

LINH HỒN của QUẢNG CÁO

Nobuyuki Takahashi

Phạm Thị Người dịch

Phát hành bởi

PHUONG NAM BOOK

THAY ĐỔI NHỜ "CẢM NHẬN"

Cuốn sách này không chỉ mang mục đích truyền tải kiến thức, mà còn hướng đến việc trở thành "cuốn sách để cảm nhận".

•

Cảm nhận có nghĩa là nhận ra. Sau khi nhận ra, con người sẽ tiến tới hành động. Và nếu có hành động thì con người sẽ đạt được sự thay đổi to lớn.

•

Tôi muốn thúc đẩy sự tự thay đổi ở bạn.

LỜI NÓI ĐẦU

PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO Ý TƯỞNG TRONG THỜI ĐẠI CỦA SỰ THAY ĐỔI – "Ý TƯỞNG LỚN"

Tôi đã đưa "ý tưởng lớn"[1] của cuốn sách này về dạng bảng biểu theo cách thức để tạo ra các ý tưởng lớn, và đã thử diễn giải lại bằng lời như sơ đồ sau đây.

•

Từ xưa đến nay, "ý tưởng lớn" là một từ mang nghĩa nhấn mạnh *những lập trường mới*, *những quan điểm độc nhất vô nhị*, *những đề xuất độc đáo*. Tuy nhiên, gần đây những ý nghĩa này không hiểu sao lại đang bị mờ nhạt dần. Mặc dù được sử dụng rộng rãi nhưng những ý nghĩa sâu sắc đó lại không được biết đến.

Nó vừa đơn thuần giống như một mục đích, lại vừa giống như các cấp độ ý tưởng. Tôi đã thử làm sáng rõ ý nghĩa của "ý tưởng lớn" theo cách của riêng mình.

•

Trong xã hội công nghệ số hiện nay, sự thay đổi được coi là một vấn đề tất yếu. Peter Ferdinand Drucker, một chuyên gia hàng đầu thế giới về tư vấn quản trị, từng nói "sống tức là

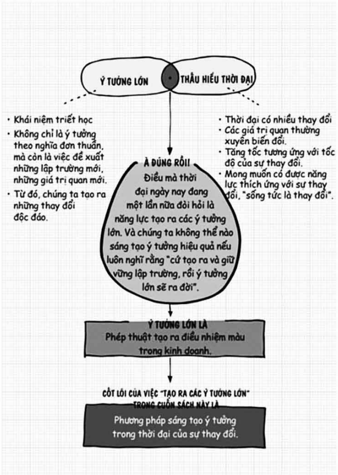
thay đổi". Hay như Mitarai – Chủ tịch Liên đoàn Doanh nghiệp Nhật Bản cũng đã nói "Trong thế kỷ 21, các doanh nghiệp phải có năng lực thích ứng với sự thay đổi".

•

Như vậy, "ý tưởng lớn" chính là phương pháp sáng tạo ý tưởng mà thời đại đang đòi hỏi. Hơn thế nữa, tự thân khái niệm này cũng hàm chứa ẩn ý "đây không phải là cuộc cạnh tranh về tính ưu việt và tính không ưu việt, mà là *cuộc cạnh tranh về lập trường mới – và từ lập trường mới này sẽ sản sinh ra sự khác biệt*". Trong thế giới kinh doanh, khi hướng tới sự-độc-tôn (only one) thì không thể thiếu việc "tạo ra các ý tưởng lớn".

•

Tuy nhiên, rắc rối là ở chỗ tự bản thân việc tạo ra “ý tưởng lớn” đã là một thao tác cực kỳ sáng tạo và phức tạp. Nếu chỉ sắp xếp các logic lại với nhau thì sẽ không thể nào tạo ra ý tưởng độc đáo và hiệu quả. Thao tác này yêu cầu phải kết hợp cả tư duy lý tính (chức năng) và cảm tính (cảm xúc). Vì vậy, tôi đã thử tổng hợp lại một lần nữa những thủ thuật và nguyên tắc của phương pháp sáng tạo ý tưởng và coi chúng như là việc “sáng tạo ý tưởng lớn”.



TỪ "BIẾT" ĐẾN "CẢM NHẬN"

Trên thế giới đã có nhiều cuốn sách nói về các phương pháp sáng tạo ý tưởng. Trong cuốn sách này, tôi muốn thử nghiệm đề tài "sáng tạo giá trị cốt lõi" (mà ta cũng có thể gọi là "ý

tưởng lớn"). Hãy hình dung nếu sự vật sự việc là con người, thì việc "sáng tạo giá trị cốt lõi" cho sự vật sự việc cũng giống với việc tạo ra bộ xương sống cho con người vậy. Không dừng lại ở việc "tiếp thu kiến thức" từ đề tài này, tôi còn muốn kiểm chứng xem *liệu đề tài này có trở thành một cuốn sách về phương pháp sáng tạo ý tưởng được cảm nhận bằng toàn bộ các giác quan trên cơ thể hay không*.

●

Vì kiến thức nếu chỉ được hiểu bằng trí óc là chưa đủ, mà nó còn phải được cảm nhận và lan tỏa khắp cơ thể sau đó. Chúng ta thường xuyên được yêu cầu *làm cách nào để biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân*. Trong giới hạn những gì tôi biết thì

con người không hề cảm động trước việc biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân. Đương nhiên, không những không cảm động trong việc này mà còn không cảm động trước sự thành đạt của bản thân.

“Bước nhảy cao hơn nhờ cảm nhận”. Lúc này, cảm tính là yếu tố cần thiết để có bước nhảy vọt đến với những ý tưởng mới. **Là “nhảy cao bằng cách cảm nhận!”**. Tức là phải có cảm nhận mới có thể bước tới thành công. Phải có bước nhảy vọt hơn nữa mới có được những ý tưởng mới. Theo cách nói của các nghệ nhân, thì chúng ta phải nhìn những bậc thầy làm việc, ghi nhớ trình tự và quyết tâm tìm kiếm bí quyết. Đánh cắp những bí quyết ấy. Đó chính là bước nhảy cao.

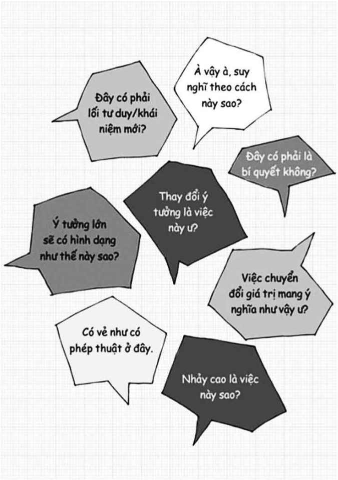
Bây giờ, tôi sẽ đưa ra những ví dụ thực tế trong việc tạo ra các ý tưởng lớn của các thương hiệu để các bạn có thể cảm nhận kỹ năng của những bậc thầy kinh doanh. Các bạn sẽ có thể nhận thấy những chiến lược đã được tạo ra và hãy cố gắng cảm nhận những bí quyết này.

•

Cái này được coi là ý tưởng lớn à? Cả cái kia cũng thế ư?

Tôi đã liệt kê ở phần III những ví dụ thực tế lấy trọng tâm là những từ khóa (diễn đạt thành từ ngữ) như "cái này cũng là ý tưởng lớn à, cả cái này cũng là ý tưởng lớn ư?" Đó là những điều được thu thập từ các phương tiện truyền thông như báo chí, tạp chí, truyền hình... Tôi sẽ rất vui mừng nếu các bạn cảm nhận được sự chuyển đổi

ý tưởng, cách thức nhảy cao, cách tạo ra giá trị... giống như ở gợi ý tiếp sau đây.



[1] Concept: có thể hiểu là ý tưởng lớn hoặc ý tưởng chủ đạo. Concept không chỉ

là ý tưởng (idea), vì concept mang tính bao quát, định hướng và là mục tiêu chung. Một concept có thể bao gồm rất nhiều idea, và những idea này hỗ trợ việc thể hiện concept.

PHẦN I

TẠI SAO LẠI LÀ "Ý TƯỞNG LỚN"?

01

"SỐNG" LÀ "THAY ĐỔI"

Tôi đã thử viết cuốn sách này bằng cách vẽ ra trong đầu sơ đồ giống như ở gợi ý 1 (trang 18). Thời đại cách tân – những thay đổi của kỷ nguyên công nghệ số – chính là thời đại mà sự tồn tại của tất cả mọi người đều bình đẳng. Trong bối cảnh đó, Drucker đã liên tục nhắc nhở mọi người rằng "sống" là "thay đổi". Khi xã hội vật chất ngày càng phát triển, sẽ có càng nhiều biến chuyển to lớn liên quan

đến giá trị quan của tất cả các sự vật, sự việc. Để có những bước tiến lớn trên một nền tảng sẵn có, chúng ta phải không ngừng thay đổi thay vì giữ nguyên những gì đã có, bởi vì thời đại của cách tân này đang kêu gọi chúng ta phá vỡ những khái niệm vốn có từ xa xưa và biến đổi chúng sao cho phù hợp với nhu cầu hiện tại...

•

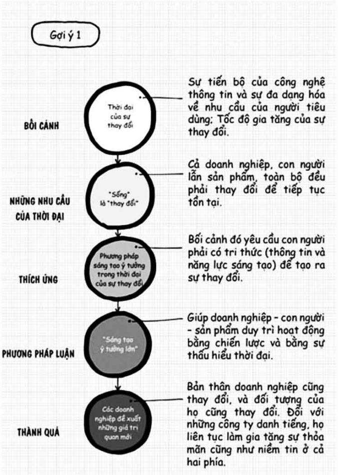
Sự thay đổi này cũng đồng nghĩa với việc đòi hỏi sự khác biệt hóa của từng cá nhân, nói chung, đây chính là "thay đổi để khác biệt". Khi chúng ta trở nên độc đáo, chúng ta sẽ khơi dậy những làn sóng mới mẻ và từ đó nâng cao hình ảnh của bản thân... Do đó, những ý tưởng chiến lược kết hợp với "suy nghĩ và hành động" mang tính tổng quát sẽ trở thành các yếu tố cực

kỳ cần thiết.

“Sáng tạo ý tưởng lớn” là sáng tạo trong thời đại của sự thay đổi liên tục

Những “ý tưởng lớn” bao gồm các giá trị quan cố hữu, thông tin về chiến lược và những đề xuất đầy sáng tạo sẽ nắm giữ vận mệnh của mọi sự vật. Trong cuộc cạnh tranh gay gắt trên thương trường, phải làm thế nào để không bị lung lay chao đảo, phải làm thế nào để có thể sáng tạo ra “giá trị cốt lõi của bản thân” một cách khác biệt và có ý nghĩa? Làm thế nào để cả doanh nghiệp, con người lẫn văn hóa doanh nghiệp có thể tồn tại mà không bị cuốn sâu vào vòng xoáy của sự thay đổi? Chính “ý tưởng lớn” sẽ *mang lại sức mạnh đó.* Người ta vẫn thường nói “Ý tưởng lớn là **kim chỉ**

nam của doanh nghiệp", do đó những doanh nghiệp không có ý tưởng lớn cũng giống như con thuyền đang bị ép buộc ra khơi mà không có la bàn trong tay. "Sáng tạo ý tưởng lớn" chính là tạo ra định hướng cho toàn bộ hoạt động mà doanh nghiệp sẽ thực hiện.



02

TẤT CẢ CÁC CÂU CHUYỆN ĐỀU BẮT ĐẦU TỪ "Ý TƯỞNG LỚN"

Cho dù doanh nghiệp có ý thức về "ý tưởng lớn" hay không thì việc kinh doanh vẫn đang được thực hiện.

Trong thời đại khi xã hội còn thiếu thốn... thì các doanh nghiệp có thể tồn tại mà không cần cạnh tranh, chỉ cần kể các câu chuyện về sở trường cũng như tính ưu việt trong sản phẩm của mình, hoạt động kinh doanh được duy trì sao cho phù hợp với hoàn cảnh của doanh nghiệp là được.

Thời đại mà xã hội đầy đủ vật chất... thì doanh nghiệp luôn nhắm đến mục tiêu trở thành số một (number one) thông qua cạnh tranh.

Thời đại mà xã hội dư thừa vật chất... là thời đại các công ty đã trưởng thành và phát triển đa dạng các giá trị quan, lúc này cần phải đưa ra các giá trị sao cho phù hợp với sự

đa dạng ấy... đây là thời đại doanh nghiệp hướng tới vị trí độc tôn (only one).

Trong hoàn cảnh đó, nếu kinh doanh mà không "phù hợp với bối cảnh của thị trường và người tiêu dùng" thì sẽ doanh nghiệp không thể tồn tại. Khi đó, các doanh nghiệp hoạt động trên cơ sở lấy khách hàng làm trung tâm sẽ xuất hiện.

XEM XÉT LẠI TOÀN BỘ GIÁ TRỊ QUAN CHO ĐÚNG

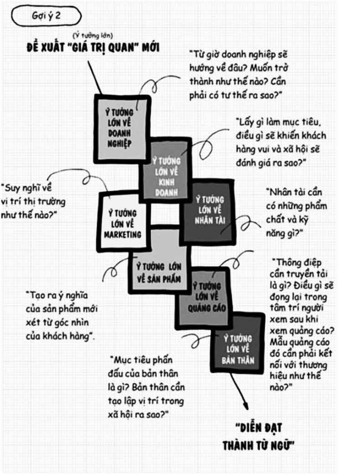
Việc xem xét lại tập quán, lối sống, giá trị, tục lệ lâu đời, và rồi sửa đổi chúng bằng cách so sánh và kết hợp với những quan niệm mới đang là một nhiệm vụ cấp bách. "Khi xã hội đang thay đổi từng ngày mà ta vẫn

giữ nguyên những thứ xưa cũ thì liệu có ổn không?", "Tâm lý con người đang thay đổi từng ngày, vậy mà ta vẫn giữ nguyên lối suy nghĩ cũ thì có hợp lý không?". Giá trị của tất cả các đối tượng, cho dù là doanh nghiệp, tổ chức, con người hay đồ vật đều sẽ cần phải được xem xét lại. Hãy thử vừa suy nghĩ vừa hình dung ra gợi ý 2 (trang 22). Sau đó hãy xem thử mình có những giá trị quan đang được yêu cầu đó hay không?

BIỂU TƯỢNG CỦA HÀNH ĐỘNG MỚI

Hiện tại ở nước Nhật đang nổi lên phong trào "Cách tân Nhật Bản = Cách tân mọi ngóc ngách trên toàn nước Nhật". Sự cách tân này kéo theo sự phá bỏ đầy sáng tạo... Điều này sẽ không chỉ làm thay đổi khái niệm hay

giá trị quan đơn thuần, mà nó sẽ kết hợp với những khái niệm và giá trị quan ấy, đề ra những cách sống mới, cách dẫn đầu thị trường, các thông điệp, và khơi dậy những cơn lốc xoáy. Nó sẽ điều chỉnh lại các vấn đề sao cho phù hợp với ý tưởng lớn của thời đại. Hãy cùng "sáng tạo các ý tưởng lớn", bởi đó chính là phép màu tạo ra điều kỳ diệu trong kinh doanh.



03

"KHẢ NĂNG SÁNG TẠO Ý TƯỞNG LỚN" SẼ LÀ YÊU CẦU CẤP THIẾT NHẤT TRONG KINH DOANH KẾ

TỪ BÂY GIỜ

Ở phần II, chúng ta sẽ nói chi tiết hơn về "ý tưởng lớn", còn ở đây chúng ta sẽ cùng xác nhận lại một lần nữa vai trò của "ý tưởng lớn".

Giống như ở "gợi ý 3" (trang 25), ngay cả vào lúc này cũng đã có rất nhiều cách để có thể sử dụng từ vựng "ý tưởng lớn" bằng những cấp độ đơn giản. Tuy nhiên, khi liệt kê những từ khóa của thời đại chung với "xã hội dư thừa vật chất", "xã hội cạnh tranh", "xã hội cá nhân hóa", ta không thể suy nghĩ về ý tưởng lớn một cách bất cẩn được. Đây là công việc độc đáo cần phải có năng lực và khá quan trọng.

CÁCH SUY NGHĨ CHÍNH LÀ TRUNG TÂM VẬN

HÀNH SỰ VẬT, SỰ VIỆC

"Ý tưởng lớn" là trung tâm vận hành doanh nghiệp, thị trường và sản phẩm; và chúng ta cần sử dụng cả tư duy cảm tính lẫn lý tính để sáng tạo ra ý tưởng lớn. Có thể nói đây là công việc mang tính sáng tạo cao. Bởi để làm được công việc này, ta vừa phải có hiểu biết về những chiến lược tổng thể bằng cách thu thập thông tin, phân tích, tưởng tượng, đặt giả thuyết, vừa phải có khả năng diễn đạt thành ngôn từ. Thêm nữa, cùng với việc đưa ra suy nghĩ trung tâm – sẽ trở thành định hướng cho toàn bộ hành động – ta còn được yêu cầu phải "tạo ra đặc điểm nhận dạng kết nối với tương lai". Để làm được vậy thì cần phải có năng lực tổng hợp để tạo ra ý tưởng từ cả hai góc độ là nghệ thuật và

logic.

NGƯỜI VIẾT LỜI QUẢNG CÁO (COPYWRITER)[1] CŨNG CẦN ĐẾN "Ý TƯỞNG LỚN"

Công việc viết lời quảng cáo không đơn thuần chỉ là viết nội dung cho một mẩu quảng cáo, mà nó còn đòi hỏi cách bán sản phẩm cho khách hàng, cách thức cạnh tranh trên thị trường, cách sinh tồn của doanh nghiệp (tạo ra thương hiệu)… Việc nâng cao kỹ năng nhằm đáp ứng được những yêu cầu này là điều bắt buộc. Chính vì vậy mà ta có cảm giác rằng khi đã đưa ra được "ý tưởng lớn" thì coi như đã làm được hơn nửa công việc. Nó không đi cùng với thao tác có các cấp độ ý tưởng.



04

CÁC CÔNG TY QUẢNG CÁO TRỞ THÀNH "NGƯỜI TẠO RA Ý

TƯỞNG LỚN”

Tôi đã làm những công việc liên quan đến quảng cáo trong gần 40 năm (hơn nửa thời gian đó là làm việc tại công ty Hakuhodo). Trong khoảng thời gian đó, tôi đã được chứng kiến rất nhiều sự thay đổi. Tuy nhiên, cho dù thời đại có thay đổi đi chăng nữa thì lúc nào công việc của tôi chủ yếu cũng vẫn là giải quyết những vấn đề đang nổi cộm, là “suy nghĩ, sáng tạo”. Tức là “nghĩ ra những việc khác với mọi người, bằng cách nào để sáng tạo ra những thứ khác biệt với mọi người”.

Tôi đã giải quyết được những trăn trở này trong gợi ý 4 (trang 29). Mỗi công ty, mỗi vị khách đều có những vấn đề khác nhau, không ai giống ai. Và “ý tưởng lớn” trở thành trung tâm

của mọi hành động. Toàn bộ công việc của tôi đều bắt đầu từ tạo ra các ý tưởng lớn. Chúng ta đang sống trong thời đại không thể thiếu những "giá trị cốt lõi" kết hợp từ tổng thể thích hợp nhất. Chúng ta cần phải tạo ra các ý tưởng lớn là trung tâm của toàn bộ suy nghĩ, trung tâm của toàn bộ hành động. Cũng giống như việc tạo ra xương sống thật vững chắc của con người, công việc sáng tạo đòi hỏi chúng ta phải tạo ra "giá trị cốt lõi" thật vững chắc không thể lay chuyển.

CÔNG TY HAKUHODO ĐỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TRONG LĨNH VỰC DỊ CH VỤ GIẢI PHÁP

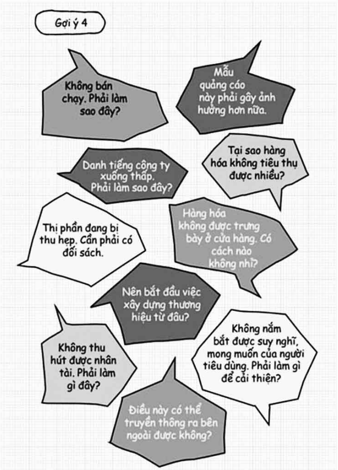
Công việc của Hakuhodo là trở thành người tạo ra các ý tưởng lớn, và

xác lập quan hệ với các công ty sản xuất ý tưởng. Hakuhodo nhắm đến mục tiêu trở thành công ty dịch vụ giải pháp số một, giải quyết các vấn đề của người tiêu dùng và các thương hiệu bằng cách lấy ý tưởng lớn làm yếu tố chủ đạo. Chính vì vậy mà chúng tôi phải có sự thay đổi trong cách tiếp cận từng đối tác. Vậy cách tiếp cận nào là tốt nhất? Bởi vì chúng tôi phải đứng giữa người tiêu dùng và thương hiệu, nên chúng tôi cần cung cấp những thông tin giá trị mà cả hai bên đều hài lòng. Tất cả đều xuất phát từ ý tưởng lớn. Đối với công ty hoàn toàn không có sản phẩm cũng như công xưởng như Hakuhodo, chúng tôi sẽ không thể tồn tại nếu đi chệch ra khỏi con đường này.

KHỞI NGUỒN CỦA MỌI VIỆC

ĐỀU LÀ "Ý TƯỞNG LỚN"

Thông qua những ví dụ ở phần III, liệu "ý tưởng lớn" có trở thành toàn bộ năng lực dẫn chứng, cốt lõi, năng lực cạnh tranh hay không? Các bạn hãy cùng tự tìm hiểu khi đọc những chương sau của cuốn sách này.



05

"Ý TƯỞNG LỚN" LÀ PHÉP MÀU TẠO RA ĐIỀU KỲ DIỆU TRONG KINH DOANH

Giống như phép thuật khiến ta cảm thấy “kinh ngạc và cảm động”, “ý tưởng lớn” cũng tràn đầy những khoái cảm và niềm vui thích. Dù tạo ra các ý tưởng lớn rất gian khổ nhưng đó lại là khoảng thời gian rất vui. Khi đó, ta phải thường xuyên nuôi dưỡng sự tò mò, đối mặt với thách thức. Vì luôn có những suy nghĩ như vậy nên mỗi ngày làm việc đều rất mới mẻ. Đó cũng là cuộc chiến với chính bản thân, rằng phải làm sao để vượt qua được kỳ vọng của khách hàng, vượt qua được các thương hiệu khác trên thị trường.

Khi đưa ra được ý tưởng lớn rồi, chúng ta có thể cảm thấy thoải mái như thể toàn bộ công việc đã kết thúc. Thật ra sẽ mất rất nhiều công sức cho việc triển khai sau đó. Thế nhưng việc

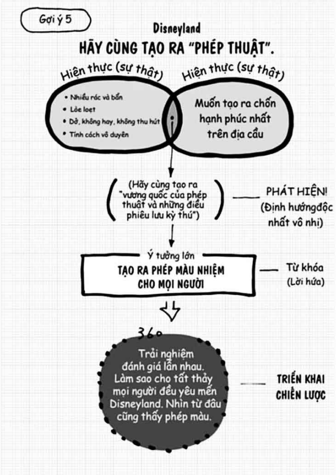
tạo ra được các ý tưởng lớn rất tuyệt vời vì khi đó ta có được niềm vui thích đối với mọi suy nghĩ trong đầu.

MỖI NGƯỜI HÃY CÙNG TRỞ THÀNH NGƯỜI SÁNG TẠO Ý TƯỞNG LỚN

Hãy cùng nắm lấy phép màu mang tên "ý tưởng lớn", cảm nhận những thách thức của thời đại và đề xuất những giá trị quan mới. Để làm được điều đó, chúng ta phải đọc thật kỹ những ví dụ thực tế ở phần III [Danh mục "ý tưởng lớn"] và phần IV [Tạo ra ý tưởng lớn như thế nào?]. Những hạt giống của phép màu thì rất dễ tìm thấy. Vấn đề còn lại chỉ là bạn có thấy thích thú hay không mà thôi.

TẠO RA PHÉP MÀU TRONG KINH DOANH CHÍNH LÀ...

Hãy xem gợi ý 5 (trang 32). Đó là sự thay đổi lớn, từ khái niệm vui chơi giải trí trở thành công viên nghỉ dưỡng, nhờ vào sự thay đổi ý tưởng. Tạo ra phép thuật trong kinh doanh chính là thay đổi những khái niệm thường thức và đưa ra các giá trị quan và niềm vui mới. Đồng thời phép màu nhiệm này sẽ giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Cả hai bên đều sẽ tận hưởng sự thay đổi và tiếp tục trải nghiệm việc đánh giá lẫn nhau 360o.



---

[1] Copywriter là người chịu trách nhiệm viết nội dung quảng cáo và nghĩ ra các ý tưởng lớn sáng tạo.

PHẦN II

"Ý TƯỞNG LỚN" LÀ GÌ?

01

MỘT LẦN NỮA, "Ý TƯỞNG LỚN" LÀ GÌ?

Hiện nay, cụm từ "ý tưởng lớn" không chỉ đang thâm nhập vào các hoạt động kinh tế văn hóa mà còn len lỏi rộng rãi vào trong cả đời sống. Tuy nhiên, nếu bị hỏi lại một lần nữa rằng ý tưởng lớn là gì thì chúng ta đều khó có thể trả lời một cách chính xác. Nó được sử dụng một cách mơ hồ, khó hiểu trong cuộc sống hàng ngày, và vì thế câu trả lời cho khái

niệm này cũng khác nhau tùy vào từng tình huống.

Ở Phần II, tôi đã thử một lần nữa tháo gỡ nút thắt cho thắc mắc "ý tưởng lớn là gì?". Vì từ trước đến nay, ý tưởng lớn mang ý nghĩa chuyên môn về mặt triết học là "khái niệm" nên việc nó được giải thích một cách mơ hồ có lẽ cũng là điều dễ hiểu (?). Tuy nhiên, cùng với thời đại thì những ý nghĩa – vai trò của ý tưởng lớn đang trở nên tích cực hơn, và mục tiêu là "sự tái sinh – kết cấu lại". Vậy ta hãy cùng xác nhận ý nghĩa của ý tưởng lớn.

VÌ CÓ Ý TƯỞNG MỚI NÊN MỚI CÓ "Ý TƯỞNG LỚN"

Ở gợi ý 6 (trang 36), tôi đã thử viết

lại những định nghĩa có trong từ điển của cụm từ "ý tưởng lớn". Thường thì trong mục 1 của các cuốn từ điển người ta sẽ định nghĩa nó là "khái niệm (theo nghĩa chuyên môn về mặt triết học), ngoài ra còn là ý tưởng, ý định", thế nhưng từng giải thích mang những ý nghĩa khác cũng lần lượt được thêm vào. Chỉ có điều, tất cả các định nghĩa đều mang ý nghĩa là phá bỏ "khái niệm" và "thay đổi và sáng tạo ra khái niệm mới". Trọng tâm của ý tưởng lớn được đặt vào việc "thay đổi khái niệm". Nếu chỉnh lại thì ý tưởng lớn là:

1. Phá vỡ khái niệm đã được hình thành trước đó

2. Tạo ra giá trị quan bằng định hướng hoặc tư duy mới

3. Tạo ra cách suy nghĩ mới và

cách suy nghĩ này sẽ trở thành bộ khung xuyên suốt

4. Trở thành định hướng cho toàn bộ các hoạt động kinh doanh và truyền thông

Nói tóm lại, tôi đã thử định nghĩa rằng "ý tưởng lớn" không chỉ dừng lại ở khái niệm và ý tưởng, mà nó còn là "*những giá trị quan mới mà thời đại yêu cầu, và suy nghĩ này sẽ trở thành định hướng cho tất cả các hành động sau đó*".

Gợi ý 6

"Ý TƯỞNG LỚN"

Concept

TỪ ĐIỂN CONCISE – TỪ ĐIỂN CÁC TỪ ĐI VAY MƯỢN TỪ NƯỚC NGOÀI

① (nghĩa triết học) khái niệm ② (nghĩa rộng) quan điểm mới, cách suy nghĩ mới phá vỡ khái niệm đã được hình thành trước đó.

TỪ ĐIỂN QUỐC NGỮ NHẬT BẢN

① khái niệm ② lập trường mới, cách suy nghĩ mới nhất quán toàn bộ bằng kế hoạch, quảng cáo...

TỪ ĐIỂN DAIIJSEN

① khái niệm, quan niệm ② lập trường, ③ ý tưởng trở thành bộ khung được xuyên suốt toàn bộ những sản phẩm, ④ tác phẩm được chế tạo.

ĐẠI TỪ ĐIỂN QUỐC NGỮ NHẬT BẢN DÀNH CHO GIỚI NGHIÊN CỨU

① (nghĩa triết học) khái niệm ② ý tưởng, suy nghĩ ③ ý tưởng mới phá vỡ những quan niệm đã được hình thành trước đó bằng quảng cáo ④ từ nói tắt của "nghệ thuật tạo ra ý tưởng lớn" (concept art).

02

VIỆC KINH DOANH BẮT ĐẦU TỪ "Ý TƯỞNG LỚN"

Sáng tạo ra "ý tưởng lớn" là bước mở đầu cho công việc. Tập hợp thông

tin, phân tích, tạo dựng giả thuyết, đưa ra những ý tưởng trọng tâm mới... và cả con người cũng như các thao tác sẽ cùng đồng loạt hoạt động xoay quanh trọng tâm là ý tưởng lớn. Nói trên phương diện quảng cáo, thì ý tưởng lớn bao hàm cả mẫu quảng cáo lẫn phương tiện truyền thông, các hoạt động xúc tiến bán hàng hay PR và phải làm cho nó thật lôi cuốn hấp dẫn. Bởi vì ý tưởng lớn có chứa câu hỏi "sẽ hướng đến phía nào?".

Ý TƯỞNG LỚN LÀ "CÁI RỐN CỦA DOANH NGHIỆP"

Ý tưởng lớn sẽ trở thành cốt lõi của doanh nghiệp và nó vẫn thường được gọi là "cái rốn của doanh nghiệp". Khi người ta nói rằng "doanh nghiệp

này không có cái rốn nào cả" tức là doanh nghiệp ấy đang thiếu đi những sáng kiến xuyên suốt toàn bộ hoạt động, mà sáng kiến đó lại là cốt lõi của một doanh nghiệp. Có nghĩa là doanh nghiệp này "muốn nói điều gì?", "muốn làm như thế nào?", "muốn trở thành một tổ chức như thế nào?". Nếu thiếu những ý tưởng lớn, doanh nghiệp sẽ không thể nhìn thấy được toàn bộ các phương hướng hoạt động. Đương nhiên, trên tất cả mọi cục diện hoạt động kinh doanh, ý tưởng lớn phải được xác lập thì công việc mới có thể bắt đầu.

LẤY VÍ DỤ, "Ý TƯỞNG LỚN CỦA DOANH NGHIỆP"

"Từ giờ trở đi dự định sẽ đi về đâu?", "Từ giờ trở đi muốn trở thành như thế nào?", "Mong muốn tương lai

sẽ ra sao?".

Trong thời đại có nhiều thay đổi ngày nay, nếu đánh mất đi "kim chỉ nam" trên thì việc kinh doanh sẽ trở nên mờ nhạt. "Ý tưởng lớn của doanh nghiệp" là những việc sau đây. Chắc chắn trong công ty bạn cũng sẽ có những điều này.

- Đường lối chỉ đạo nâng đỡ từ bên trong cho việc vẽ ra hướng đi mới, và đường lối chỉ đạo này cũng sẽ xuyên suốt toàn bộ với vai trò là hướng đi chung mà mọi nhân viên đều cùng nhắm đến.
- Cách suy nghĩ trọng tâm xuyên suốt toàn bộ mọi hoạt động của doanh nghiệp, chẳng hạn như việc kinh doanh, tổ chức, tư thế, hoạt động, truyền thông...

Gợi ý 7

"Ý TƯỞNG LỚN" LÀ GÌ?

1. Có thể hình dung nó giống như là tủy sống. Tủy sống này sẽ chống đỡ thật chắc chắn từ phía trong doanh nghiệp.

   "Ý tưởng lớn của sản phẩm" là những điều thỏa mãn điều kiện rằng sản phẩm đó là duy nhất.

   Ngài Kiyoshi Hattori
   (từng làm tại công ty Ajinomoto)

2. Là khái niệm, dự định, phương pháp, lập trường, kế hoạch, quan điểm. Là việc phát hiện ra những ý nghĩa ẩn chứa trong sản phẩm và cần làm nổi bật khía cạnh nào của sản phẩm?

   Ngài Hidehiko Sekizawa
   (từng làm tại công ty Hakuhodo)

3. Là khái niệm. Là ý chí cực kỳ mạnh mẽ, là suy nghĩ, kén chọn, kỳ vọng, là những điều độc đáo. Ở đó phải có ý chí mãnh liệt gọi là muốn thành công.

   Ngài Michio Torii
   (Chủ tịch danh dự của công ty Suntory)

03

"Ý TƯỞNG LỚN" CÓ HÌNH DẠNG NHƯ THẾ NÀY

Hãy ghi nhớ trong đầu về hình dạng cơ bản ở gợi ý 8 (trang 42). Đây là hình dạng của ý tưởng lớn, và cũng đang trở thành quy trình (các bước) của việc tạo ra các ý tưởng lớn.

Ở đây, tôi đã thử giản lược sao cho bạn có thể hiểu được hình ảnh toàn diện của các quá trình "suy nghĩ – sáng tạo". Ta không thể nào tạo ra hình dạng cố định cho những thứ có tính trừu tượng như ý tưởng hay sự sáng tạo. Ý tưởng lớn cũng vậy. Tuy nhiên, mạch suy nghĩ phải gắn với các gợi ý, và tôi đã thử đưa ý tưởng lớn về hình dạng theo cách này. (Tôi sẽ nói rõ hơn ở Phần IV [Tạo ra "ý tưởng lớn" như thế nào?])

A PHẠM VI CỦA DOANH NGHIỆP (xác nhận hiện trạng)

Phân tích và xác nhận hiện trạng

cho hợp với từng chủ đề, chẳng hạn như hiện giờ doanh nghiệp, sản phẩm, việc cạnh tranh, tình hình của thị trường, việc lưu thông hàng hóa đang gặp phải vấn đề gì? Điểm yếu là gì? Điểm mạnh là gì?...

B. PHẠM VI CỦA THỜI ĐẠI (hiểu thấu suốt)

Phải hiểu thấu suốt được chuyển động của xã hội và hành vi của con người, tạo ra những dự cảm mới, chẳng hạn như thời đại và thế giới đang chuyển động ra sao? Con người hứng thú với điều gì và đang thay đổi như thế nào, hay tại sao có người mua và có người không mua?

C. SỰ TINH Ý (phát hiện)

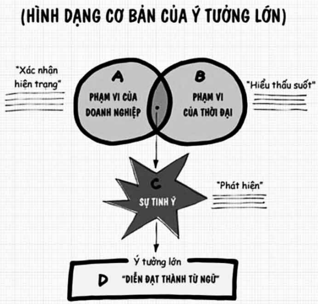
Vừa làm cho bước A và bước B kể trên giao với nhau, vừa tìm kiếm

những điểm chung giữa sức mạnh mà bản thân có (hiện trạng) với sự lãng mạn và các giấc mơ dành cho tương lai. Kết nối chúng với phát hiện mới từ trực cảm mà ta sẽ hình dung và đặt ra giả thuyết. Đó sẽ là bước nhảy cao hoàn toàn!!! Là sự chuyển đổi ý tưởng.

D. Ý TƯỞNG LỚN (diễn đạt thành từ ngữ)

Ý tưởng lớn là khái niệm mới. Truyền thông (truyền đạt) vào bên trong những chủ trương mới và làm cho nó trở thành cốt lõi của các hoạt động lớn. Ngay cả với mục đích đánh thức sự chuyển động cũng cần phải diễn đạt thành từ ngữ. Từ khóa đầy hấp dẫn này sẽ thu hút mọi người và tạo ra được nguồn năng lượng lớn hơn thế nữa.

Gợi ý 8



04

TẠO RA CÁC Ý TƯỞNG LỚN CHÍNH LÀ "CHUYỂN ĐỔI Ý TƯỞNG"

"Tạo ra các ý tưởng lớn" là phá vỡ những khái niệm đã được hình thành trước đó bằng việc tạo ra lập trường mới. Nói tóm lại, việc thay đổi khái niệm là công việc quan trọng nhất. Nó đại diện cho chuyển đổi to lớn của ý tưởng, tạo ra sức hấp dẫn mới và là công việc cực kỳ phấn khích. Việc tạo ra các ý tưởng lớn là công việc đầy tự do và thích thú nếu nó không tách rời khỏi việc "làm cho thay đổi".

KHÔNG MỚI THÌ KHÔNG PHẢI LÀ "Ý TƯỞNG LỚN"

(Sự chuyển đổi ý tưởng chính là...)

- Thay đổi khái niệm. Có chủ trương mới. Thay đổi giá trị quan.
- Phiên dịch bản chất của hiện

tượng và sự vật, sự việc thành những ý nghĩa mới.

- Đưa ra những dự án sáng tạo bằng lập trường mới mẻ.
- Tạo ra nhu cầu, khuấy động sự vận động và các bước hành động mới.

(Để làm được điều đó, ta bắt đầu từ việc phủ nhận những thứ sẵn có đã tồn tại lâu đời.)

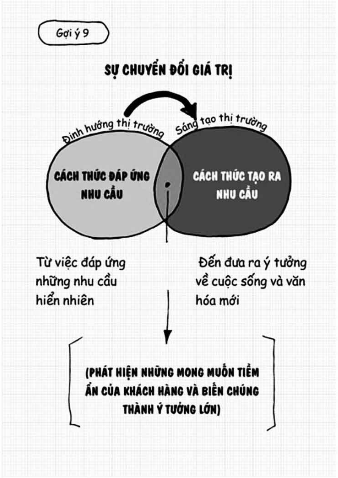
- Phủ định hoàn toàn những điều vốn có cho đến bây giờ.
- Thay đổi những dạng thức, cách sống vốn có.
- Thay đổi quan điểm. Đặt vấn đề về những tập quán, luật lệ, thường thức.

(Và, phát hiện ra niềm vui thích và sự ngạc nhiên mới mẻ.)

LẤY VÍ DỤ, CHUYỂN ĐỔI Ý TƯỞNG BẰNG "Ý TƯỞNG LỚN CỦA SẢN PHẨM"

Hiện nay người tiêu dùng đang kỳ vọng có được những sản phẩm mới sẽ cung cấp cho họ những giá trị mới. Trong trường hợp này, khái niệm sẽ không thay đổi nếu nó không chỉ đáp ứng những nhu cầu hiển nhiên mà còn "khai thác những nhu cầu còn tiềm ẩn để có thể đưa ra những ý tưởng về cuộc sống và văn hóa mới". Tức là người đưa ra khái niệm mới phải suy nghĩ trước mọi người một bước, như được phác họa trong gợi ý 9 (trang 46). Hãy hiểu rõ thời đại, hiểu thấu suốt những gì người tiêu dùng đang đòi hỏi, và suy nghĩ theo hướng lấy

việc đề xuất ra những thứ mà trước đây chưa từng có làm mục tiêu hàng đầu.



05

CÁCH NÓI KHÁC CỦA "Ý

TƯỞNG LỚN" THEO Ý KIẾN CỦA CÁ NHÂN TÔI

Ý tưởng lớn là khái niệm. Tôi thường được hỏi rằng ở ý tưởng lớn có lập trường mới không? Có chủ trương độc nhất vô nhị không? Và có trở thành ý tưởng liên kết tổng thể hay không? Những lúc đó, thay vì hỏi ngược lại "cái gì là ý tưởng lớn?", tôi thường nói như sau:

"HIỆN TẠI,	**MẶT HÀNG MÀ BẠN BÁN**	**LÀ GÌ?"**
(tính thời đại, sự chuyển dịch của xã hội)	(có thích hợp không? Có dự đoán được điều gì không?)	(nhu cầu, giá trị quan)

Đó là vì tôi bị quăng cho câu hỏi

"Trong thời đại này, ta có thể bán hàng bằng cách này không?"

- Thời đại này (công nghệ thông tin hóa, xã hội phát triển...), mặt hàng mà công ty bán là gì? Công ty có gì để khiến người tiêu dùng và xã hội thỏa mãn?
- Thời đại này (dư thừa vật chất, đa dạng hóa, cá nhân hóa...), công ty bán sản phẩm gì? Sản phẩm có điều gì để trở nên khác biệt với những sản phẩm khác?
- Thời đại này (nhân tài hóa, chủ nghĩa duy nhất (only one), năng lực sáng tạo...), công ty có thể thu hút được nhân tài thông qua sản phẩm nào?
- Thời đại này, khu vực này bán sản phẩm gì? Sản phẩm nào sẽ là lực hướng tâm?

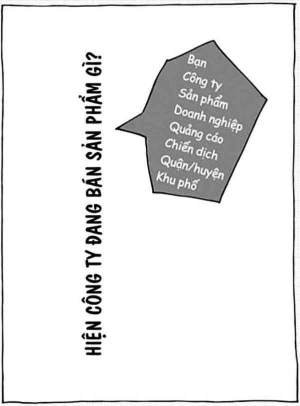
- Thời đại này, những mặt hàng mà cửa hàng này bán là gì?

Và

Tôi cũng thử thường xuyên đặt ra câu hỏi "ý tưởng này có thể trở thành mặt hàng đem đi bán được không?". Nó đòi hỏi một lập trường nghiêm túc và sự thấu hiểu sâu sắc như: trong bối cảnh xã hội biến đổi khốc liệt như hiện nay, liệu có thể thấu hiểu thị trường bằng tư tưởng này? Liệu có thể xây dựng kế hoạch để bán sản phẩm này không?

Tôi muốn toàn bộ doanh nghiệp cũng như mọi cá nhân hình thành thói quen đặt câu hỏi "sản phẩm này có thể bán được không?" như trong gợi ý 10.

Gợi ý 10


HIỆN CÔNG TY ĐANG BÁN SẢN PHẨM GÌ?
Bạn
Công ty
Sản phẩm
Doanh nghiệp
Quảng cáo
Chiến dịch
Quận/huyện
Khu phố

PHẦN III

DANH MỤC "Ý TƯỞNG LỚN"

•

Đây có phải là ý tưởng lớn?

Và kia cũng có phải là ý tưởng lớn?

01

CÁCH ĐỌC VÀ CẢM NHẬN NHỮNG VÍ DỤ VỀ "Ý TƯỞNG LỚN"

Có những lúc tôi vừa nhìn những người đi trước làm việc, vừa chợt suy nghĩ rằng tại sao những ý tưởng như thế này lại liên tiếp hiện lên trong đầu, tại sao những ý tưởng khác biệt

lại xuất hiện?

Có lẽ trong những ý tưởng ấy có mạch suy nghĩ độc đáo không thể truyền đạt được bằng lý thuyết. Có lẽ đó là tri thức ẩn tàng[1] thường được mọi người nói tới. Là những điều thường được nói đến từ xa xưa như "kỹ năng là thứ mà ta lấy cắp được", "hãy suy nghĩ kỹ trước khi hỏi". Cũng giống như việc tôi đã đánh vật với 1000 câu khẩu hiệu quảng cáo để viết ra 100-200 câu khẩu hiệu quảng cáo khi tôi đang học để trở thành người viết lời quảng cáo. Bằng cách này cách khác, tôi đã tạo cho mình thói quen ghi nhớ. Cả những phương pháp sáng tạo ý tưởng mà tôi sẽ giới thiệu ở đây cũng là phương pháp khởi đầu của những kinh nghiệm mô phỏng cho việc "nhìn – đọc – cảm

nhận". Có 2 điểm giống như trong gợi ý 11 (trang 55).

CÓ HAI ĐIỂM MẤU CHỐT TRONG CẢM NHẬN LÀ "PHÁT HIỆN" VÀ "DIỄN ĐẠT THÀNH NGÔN TỪ"

(1) Ý tưởng này *mới đến đâu?* – "phát hiện (hình dung)"

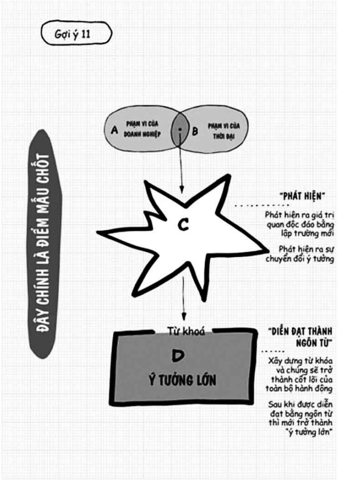
- Có phá vỡ những khái niệm đã được hình thành trước đó? Có thay đổi thường thức không?
- Có tiếp cận bằng phương pháp mới và lập trường mới không?
- Có những đề xuất mới mẻ và độc nhất vô nhị không?
- Có dự đoán được những nhu cầu tương lai không?

(2) Ý tưởng này *hấp dẫn đến đâu?*

– “diễn đạt thành ngôn từ (hiện thực)”

- Có cho thấy được những điểm khác biệt hay không? Có phải là những từ khoá truyền đạt sự khác biệt không?
- Có thể tin cậy được không? Có thể đồng cảm được không?
- Những hình ảnh có thể phát triển một cách chiến lược không?
- Có dễ hiểu và dễ truyền thông không?
- Có thể thấu hiểu được những sự biến đổi trong cuộc sống của thế giới này không?

(NHỮNG TỪ NGỮ ĐƯỢC TẬP HỢP MỘT CÁCH HẤP DẪN SẼ CHỨA ĐỰNG NGUỒN NĂNG LƯỢNG LỚN)



02

"DANH MỤC Ý TƯỞNG LỚN" ĐỂ CẢM NHẬN

Tôi đã thử tập hợp lại 86 ví dụ

bằng tám cách tiếp cận, lấy đề tài là "Đây có phải là ý tưởng lớn? Và kia cũng có phải là ý tưởng lớn?". Tôi muốn thử để cho mọi người cảm nhận "sự tinh ý" và "diễn đạt thành từ ngữ" mà không sử dụng đến thị giác. Nếu hỏi tại sao thì đó là vì chìa khóa của việc tạo ra các ý tưởng lớn chính là phương pháp sáng tạo ý tưởng, là sự tinh ý và sự định hình dành cho từ ngữ. Như tôi đã đề cập ở trang trước, dựa vào việc hòa hợp tiêu điểm tại hai "điểm quan trọng để cảm nhận" này, chúng ta sẽ nhận ra "đây chính là việc chuyển đổi khái niệm sao?", "phát hiện chính là việc thay đổi lập trường sao?" và "đây là việc sáng tạo ra giá trị quan ư?".

KÉO DÀI HIỆN TẠI

KHÔNG ĐEM LẠI TƯƠNG LAI

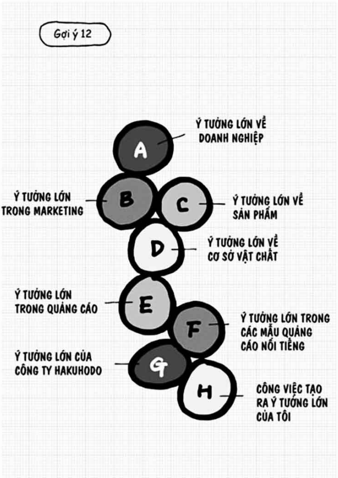
Đây là lời khuyên dành cho những người không hiểu được rằng "hiện tại" sẽ trở thành quá khứ ngay lập tức cũng như cho người không cảm nhận được những chuyển động của "thời đại", đó là: Hãy bắt lấy các tín hiệu và ý thức được sự thay đổi. Hãy đọc những ví dụ và qua đó nắm bắt những chủ đề như: thay đổi "hiện tại" như thế nào? Sáng tạo ra tương lai ra sao? Càng tích lũy nhiều kinh nghiệm, càng đọc nhiều sẽ càng nắm bắt được bí quyết.

86 VÍ DỤ KẾT HỢP MỚI – CŨ CÓ TRONG GỢI Ý 12

Tôi đã chọn ra 86 ví dụ từ các phương tiện truyền thông như báo,

tạp chí, tivi, sách vở, chia làm hai phần: (1) những ví dụ có thể cảm nhận được sự chuyển đổi của khái niệm, và (2) những ví dụ về tính hấp dẫn của việc diễn đạt thành ngôn từ. Tôi đã muốn dành thêm chút thời gian nữa để tìm thêm nhưng dường như không có giới hạn cho việc này bởi sự xuất hiện của quá nhiều sản phẩm mới.

Tôi cho rằng 86 ví dụ này có thể truyền tải được một cách đầy đủ nhằm diễn đạt sự chuyển đổi ý tưởng. Tôi sẽ rất vui mừng nếu bạn có thể dùng trí tưởng tượng của bản thân để lấp đầy những phần không có hình ảnh và đối mặt với việc "diễn đạt thành ngôn từ (từ khóa)".



A Ý TƯỞNG LỚN CỦA DOANH NGHIỆP

Trong thời đại của sự thay đổi này, các doanh nghiệp đặt giá trị quan của mình ở đâu? Sáng tạo chúng ra sao?

Làm cho mọi người đồng cảm như thế nào?

Ý tưởng lớn đang dần trở nên thiết yếu với vai trò định hướng cho văn hóa doanh nghiệp mới.

●

Ý tưởng lớn của doanh nghiệp, là "Lối tư duy mang tính định hướng đưa ra hướng đi mới cho doanh nghiệp từ bên trong, lối tư duy này sẽ trở thành đường lối chỉ đạo tổng thể thể hiện hướng đi chung, là phương pháp tư duy cốt lõi bao gồm các nhân tố chính của toàn bộ hoạt động trong doanh nghiệp như kinh doanh, tổ chức, hoạt động, truyền thông, tư thế".

●

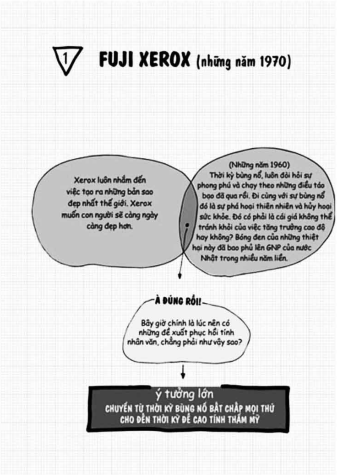
Đối lập với "triết lý kinh doanh"

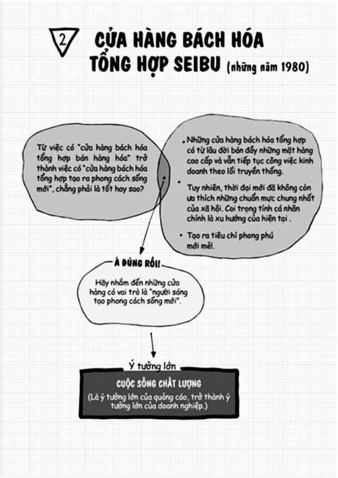
luôn nhất quán và không thay đổi, ý tưởng lớn của doanh nghiệp được định nghĩa khi kết hợp với bối cảnh của thời đại. Cũng giống như vậy, "tầm nhìn của doanh nghiệp" thì được đặt trọng tâm vào khách hàng một cách mạnh mẽ. Thêm nữa, đối lập với triết lý chỉ hoạt động theo một chiều là hướng vào bên trong doanh nghiệp, cả ý tưởng lớn cũng như tầm nhìn đều hoạt động theo hai chiều. Nó tiếp tục thể hiện văn hóa của doanh nghiệp cả trong nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp, thể hiện ý nghĩa tồn tại và cam kết đối với khách hàng...

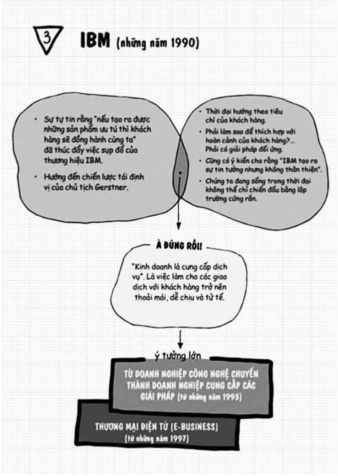
●

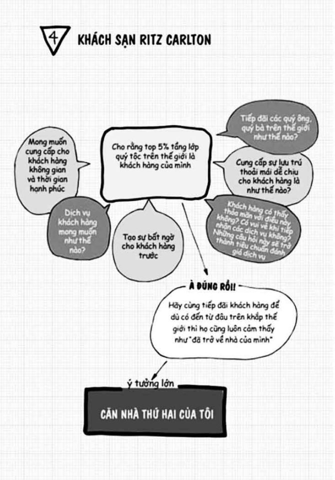
Tại đây, tôi suy nghĩ về ý tưởng lớn của doanh nghiệp (khẩu hiệu của doanh nghiệp) và khẩu hiệu thương hiệu, và nêu chúng ra như những ví

dụ về việc diễn đạt thành ngôn từ. Phong cách mới của doanh nghiệp sẽ được kể ra bằng thông điệp nào? Thể hiện được tính thời đại trong sản phẩm và giành được sự đồng cảm từ phía khách hàng.




2
CỬA HÀNG BÁCH HÓA TỔNG HỢP SEIBU (những năm 1980)
Từ việc có "cửa hàng bách hóa tổng hợp bán hàng hóa" trở thành việc có "cửa hàng bách hóa tổng hợp tạo ra phong cách sống mới", chẳng phải là tốt hay sao?
• Những cửa hàng bách hóa tổng hợp có từ lâu đời bán đầy những mặt hàng cao cấp và vẫn tiếp tục công việc kinh doanh theo lối truyền thống.
• Tuy nhiên, thời đại mới đã không còn ưa thích những chuẩn mực chung nhất của xã hội. Coi trọng tính cá nhân chính là xu hướng của hiện tại.
• Tạo ra tiêu chí phong phú mới mẻ!
À ĐÚNG RỒI!
Hãy nhắm đến những cửa hàng có vai trò là "người sáng tạo phong cách sống mới".
Ý tưởng lớn
CUỘC SỐNG CHẤT LƯỢNG
(Là ý tưởng lớn của quảng cáo, trở thành ý tưởng lớn của doanh nghiệp.)


3
IBM (những năm 1990)
Sự tự tin rằng "nếu tạo ra được những sản phẩm ưu tú thì khách hàng sẽ đồng hành cùng ta" đã thúc đẩy việc sụp đổ của thương hiệu IBM.
Hướng đến chiến lược tái định vị của chủ tịch Gerstner.
Thời đại hướng theo tiêu chí của khách hàng.
Phải làm sao để thích hợp với hoàn cảnh của khách hàng?... Phải có giải pháp đối ứng.
Cũng có ý kiến cho rằng "IBM tạo ra sự tin tưởng nhưng không thân thiện".
Chúng ta đang sống trong thời đại không thể chỉ chiến đấu bằng lập trường cứng rắn.
À ĐÚNG RỒI!
"Kinh doanh là cung cấp dịch vụ". Là việc làm cho các giao dịch với khách hàng trở nên thoải mái, dễ chịu và tử tế.
ý tưởng lớn
TỪ DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ CHUYỂN THÀNH DOANH NGHIỆP CUNG CẤP CÁC GIẢI PHÁP (từ những năm 1993)
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (E-BUSINESS) (từ những năm 1997)


4 KHÁCH SẠN RITZ CARLTON
Cho rằng top 5% tầng lớp quý tộc trên thế giới là khách hàng của mình
Mong muốn cung cấp cho khách hàng không gian và thời gian hạnh phúc
Dịch vụ khách hàng mong muốn như thế nào?
Tạo sự bất ngờ cho khách hàng trước
Tiếp đãi các quý ông, quý bà trên thế giới như thế nào?
Cung cấp sự lưu trú thoải mái dễ chịu cho khách hàng là như thế nào?
Khách hàng có thấy thỏa mãn với điều này không? Có vui vẻ khi tiếp nhận các dịch vụ không? Những câu hỏi này sẽ trở thành tiêu chuẩn đánh giá dịch vụ
À ĐÚNG RỒI!
Hãy cùng tiếp đãi khách hàng để dù có đến từ đâu trên khắp thế giới thì họ cũng luôn cảm thấy như "đã trở về nhà của mình"
ý tưởng lớn
CĂN NHÀ THỨ HAI CỦA TÔI

KHẨU HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP
(tầm nhìn thương hiệu)

- Khác với triết lý kinh doanh chỉ hoạt động một chiều, khẩu hiệu của doanh nghiệp được diễn đạt thành ngôn từ những cam kết đối với khách hàng theo tương tác hai chiều.
- Lấy trọng tâm là mối quan hệ bền vững với khách hàng.

5

Khởi dậy trí tưởng tượng
của trẻ em

LEGO

6

Khả năng của bạn là
động lực của chúng tôi

MICROSOFT

7

Hình ảnh – Chất lượng – Sự cải tiến
Là nhà sản xuất số một trên mọi phương diện

MERCEDES-BENZ

8

Tính năng cao
(Cung cấp khả năng sử dụng chuyên nghiệp
cho tất cả mọi người)

NIKE

9

(Không phải là nhà, không phải là nơi làm việc)
Địa điểm thứ ba

STARBUCKS

10

Tạo ra cuộc sống cho người lái, cung cấp niềm vui di chuyển cho người lái xe

BMW

11

Sự đơn giản cho mọi người

UNIQLO

12

Giá trị dành cho chất lượng
(Thắng bại bằng giá trị thực sự)

MOS BURGER

13

Làm bạn suốt đời với khách hàng

NORDSTROM

14

Đứng ở vị trí số một và làm cho khách hàng phải tán thưởng

VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS

15

Trở thành thương hiệu dịch vụ được công nhận là ưu tú nhất thế giới

AMERICAN EXPRESS

16. Cách tân
(Cách mạng)
3M

17. Sáng chế
(Phát minh)
HEWLETT PACKARD (HP)

18. Suy nghĩ khác biệt
(Hãy thay đổi những ý tưởng)
APPLE

19. Kỹ thuật số – giấc mơ – trẻ em
SONY

20. Phép thuật cải thiện tâm trạng
DISNEYLAND

21. Bán phong cách sống của người Mỹ
GAP

B. Ý TƯỞNG LỚN TRONG MARKETING

Hiện nay, khi xem xét một thị trường, ta sẽ phải suy nghĩ như thế nào, hình dung ra sao và có sự đánh

giá như thế nào? Có lẽ câu trả lời cho những câu hỏi trên sẽ mang lại lợi ích cho việc kinh doanh.

•

Ý tưởng lớn trong marketing là "những điều doanh nghiệp phải nắm giữ một cách có hệ thống bằng cách tiếp cận hoặc suy nghĩ về những yếu tố đang được cho là cần thiết của thị trường ngay tại thời điểm kinh doanh của doanh nghiệp".

•

Những chiến lược thâm nhập thị trường của doanh nghiệp sẽ tạo lập vị trí của doanh nghiệp trên thị trường như thế nào để có thể dễ dàng hoạt động?

- Bằng các tiêu chí về sản phẩm? (sản phẩm có chất lượng tốt nhất,

sản phẩm được cải tiến về mặt kỹ thuật)

- Bằng các tiêu chí của khách hàng? (dịch vụ, thiết kế an toàn)
- Bằng các tiêu chí của xã hội? (quan tâm đến môi trường, phát triển văn hóa)

Các cách thức tiếp cận sẽ thay đổi khi kết hợp cùng với bối cảnh của thời đại và doanh nghiệp. Để tạo ra "vị trí độc tôn của doanh nghiệp trên thị trường"; không những khiến mối quan hệ với khách hàng ngày càng thân thiết và bền vững hơn mà còn gia tăng sức mạnh trong công việc kinh doanh, thì không thể thiếu ý tưởng lớn trong marketing.

22 SHISHEDO "TSUBAKI"

- Muốn tăng thêm thị phần trên thị trường sản phẩm chăm sóc tóc (vị trí thứ 4).
- Không chỉ phát triển sản phẩm một cách đơn thuần mà còn muốn kết nối với thương hiệu Shishedo.
- Liệu có thể tạo ra một thông điệp truyền thông đến thị trường vượt ra ngoài khuôn khổ của việc chăm sóc tóc?
- Sử dụng hình ảnh đẹp của thương hiệu Shishedo đã được biết đến hơn một trăm năm qua.
- Sử dụng hình ảnh hoa xuân nở sẽ làm nổi bật nhãn hiệu hoa mùa xuân của Shishedo.

- Vào những năm 1990, các thương hiệu Âu Mỹ được ưa chuộng mạnh mẽ. Tuy nhiên bước vào thế kỷ 21 thì sự ưa chuộng ấy lại hướng về châu Á.
- Nhật Bản hiện đang cải thiện để thu hút sự chú ý ấy.
- Những người mẫu Âu Mỹ cảm thấy ganh tỵ với vẻ đẹp mái tóc của người Nhật.
- "Tóc" đứng trong hàng top những bộ phận mà phụ nữ Nhật Bản hãnh diện với cả thế giới.
- Lối sống được đa dạng hóa, và phụ nữ ngày càng có gout thẩm mỹ cao.

Phát hiện!

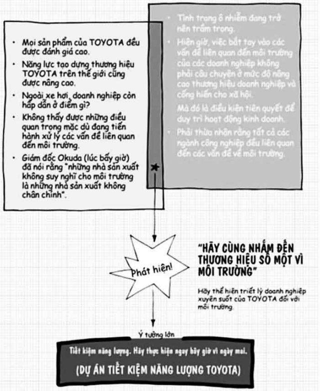
"PHỤ NỮ NHẬT THẬT XINH ĐẸP"

Hãy cùng ca ngợi chủ nghĩa dân tộc của vẻ đẹp và phát triển vẻ đẹp ấy hơn nữa.

Ý tưởng lớn

DẦU GỘI ĐẦU – VẺ ĐẸP – SỰ CẢI THIỆN

23 XE HƠI TOYOTA "DỰ ÁN TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG"



24 LION "CÂU CHUYỆN KỂ VỀ THỰC VẬT"

- Cùng với việc vai trò của xà phòng trong cuộc sống đang mờ nhạt dần, thị phần của doanh nghiệp cũng giảm sút
- Xác lập lại vai trò thiết yếu của xà phòng trong cuộc sống hàng ngày.
- Đối với các vấn đề môi trường, Lion nghĩ gì và đang làm gì?
- Nếu không thay đổi ý tưởng về tiêu chuẩn lựa chọn nguyên liệu mới thì sẽ khó được chấp nhận.

- Vấn đề dị ứng với các sản phẩm hóa học, các vấn đề môi trường. Sự đa dạng hóa các mối quan tâm của người tiêu dùng.
- Thị trường lặp đi lặp lại sự khác biệt hóa của một vài công dụng và thành phần.
- Những sản phẩm chăm sóc cơ thể như xà phòng, vì nó tác động trực tiếp lên bề mặt da nên da dễ mẫn cảm với các thành phần của nó.

Phát hiện!

"HÃY THAY THẾ MỠ BÒ BẰNG NGUYÊN LIỆU THỰC VẬT"

Trên 98% xà phòng được làm từ nguyên liệu thực vật vì đây là sản phẩm được sử dụng hàng ngày. trường

Ý tưởng lớn

NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ THỰC VẬT
(Bởi vì mong muốn người tiêu dùng sẽ trung thành với sản phẩm)

25 BIA ASAHI "SUPER DRY"

- Thị phần của bia Asahi liên tục giảm.
- Muốn lấy lại sự chủ động trên thị trường bằng sản phẩm mới.
- Hãy cùng tái thiết lập từ bản chất, bao gồm mùi vị của bia, nguyên liệu, men bia, cách bán và marketing.
- Đặc biệt, liệu có thể thể hiện giá trị cốt lõi thông qua "mùi vị" của bia không? Phải làm gì để tạo ra sự khác biệt?

- Sự cạnh tranh trên thị trường bia khốc liệt, đặc biệt là sự vượt trội của bia Kirin. Quyết tâm phải trở thành công ty bia lớn thứ ba Nhật Bản.
- Cuộc chiến hình ảnh. Cuộc chiến về năng lực. Cuộc chiến về bao bì vỏ chai và sự thắng bại về sức mạnh.
- Khách hàng không hiểu được điều gì là quan trọng trong các thành phần của vị bia.
- Khách hàng không hiểu được các giá trị không được thể hiện. Thời đại ngày nay là thời đại cảm nhận thông qua hình ảnh.

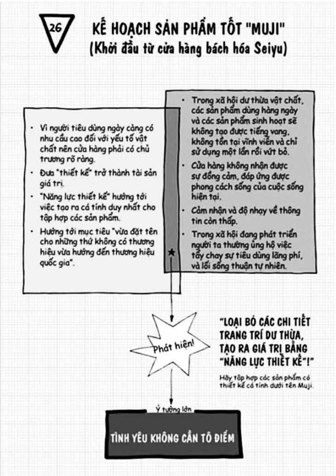
Phát hiện!

"HÃY CÙNG TẠO RA TIÊU CHUẨN 'NGON' (GIÁ TRỊ QUAN) CHO BIA"

Đưa ra các tiêu chuẩn rõ ràng.
Phát triển các sản phẩm có tính thực tế.

Ý tưởng lớn

CÓ VỊ ĐẮNG ĐẶC TRƯNG, HƯƠNG VỊ ĐẬM ĐÀ TINH TẾ



C. Ý TƯỞNG LỚN VỀ SẢN PHẨM

Xã hội công nghệ thông tin hướng đến sự bình đẳng về chất lượng. Có thể nói, khi thông tin và kỹ thuật đều ở cùng mức độ và không có quá nhiều

sự khác biệt giữa các doanh nghiệp, thì "chính sự khác biệt về ý tưởng lớn sẽ làm nên yếu tố khác biệt cho sản phẩm". Có thể thêm điểm cộng cho sản phẩm bằng cách tạo ra ý tưởng lớn độc đáo hơn nữa hay không? Có thể tạo ra được sản phẩm mới duy nhất hay không? Tất cả những điều này đều liên quan đến việc thiết lập ra toàn bộ ý tưởng lớn.

•

Ý tưởng lớn của sản phẩm là:

"Suy cho cùng, chính là việc đưa ra những kế hoạch độc đáo bằng lập trường mới, bằng giá trị sản phẩm nhìn từ góc độ của khách hàng".

Đó chính là việc phát hiện ra ý nghĩa có trong sản phẩm khi nhìn từ thị trường, và nhắm đến phân khúc

nào?

Ở đó có giá trị thông tin mới, có các ý tưởng tiêu dùng mới, và sản phẩm của những công ty khác phải là những mặt hàng mới mẻ để tạo ra khác biệt.

27

SONY "máy chụp hình cầm tay"
Nhỏ và nhẹ, được sử dụng trong các chuyến đi du lịch nước ngoài
"KÍCH THƯỚC BẰNG CUỐN PASSPORT"

28

Film Fuji "QuickSnap"
Cho dù có quên camera đi nữa cũng không bỏ lỡ mất cơ hội
"FILM CÓ LENS"

29

Hãng vận chuyển Yamato
"Dịch vụ chuyển phát nhanh tận nhà"
Cho dù là khi nào, ở đâu và là hàng hóa như thế nào cũng
"BẤT CHẤP TẤT CẢ ĐỂ VẬN CHUYỂN"

30

Từ doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm văn phòng, trở thành doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ chuyển phát đến văn phòng
"(nếu đặt hàng thì) NGÀY MAI SẼ TỚI"

31

Khách sạn Keio Plaza "kế hoạch ở trọ dành cho nam giới"
Cung cấp thời gian trị liệu cho quý ông
"THỜI GIAN CỦA TÔI"

32

Canon "PIXUS"

Vượt trội về mặt chức năng,
bán giá trị là thiết kế

"HÌNH DÁNG VUÔNG VỨC, ĐẸP, DỄ ĐẶT ĐỂ"

33

Santori "Iemon"

Phát hiện vị ngon được lựa chọn
đến từng lá trà xanh

"CỬA HÀNG BÁN TRÀ LÂU ĐỜI Ở KYOTO – CỬA HÀNG FUKUJUEN"

34

Cửa hàng đồ điện Matsushita "máy điều hòa series X"

Người máy sẽ đảm nhiệm việc vệ sinh phễu lọc

"MÁY ĐIỀU HÒA KHÔNG CẦN VỆ SINH PHỄU LỌC"

35

Vua của các loài hoa "Grace Sofina"

Mỹ phẩm hướng đến những người ở độ tuổi
50, từ "che giấu" thành "cho xem"

"NGƯỜI LỚN DỄ THƯƠNG"

36

Thức uống Asahi "Wonder morning shot"

40% số người uống bia lon vào buổi sáng

"CHUYÊN DÙNG VÀO BUỔI SÁNG"

37
"Cửa hàng tiện lợi Happily"
Cửa hàng tiện lợi theo loại hình kinh doanh mới thu hẹp mục tiêu chỉ nhắm vào nữ giới
"CỬA HÀNG TIỆN LỢI THEO CÁCH THỨC CỦA NỮ GIỚI"

38
Rượu Santori "Tomatoma"
Trải nghiệm đầu tiên là màu đỏ tươi – Rượu làm từ rau
"RƯỢU CÀ CHUA TRỌN VẸN THIÊN NHIÊN"

39
Tập đoàn dược phẩm Otuska "Fibemini"
Trong 5g chất xơ có chứa 22 trái cà chua
"CHẤT XƠ DẠNG UỐNG"

40
LION "Men's Ban Zero"
Loại bỏ mùi khó chịu của đàn ông!
"MỒ HÔI – MÙI, PHONG CÁCH ĐẾN CUỐI NGÀY"

41
Chức năng Tu-Ka "Tu-Ka S"
Thân thiện với người cao tuổi, loại bỏ bớt chức năng
"ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG KHÔNG CẦN SỔ HƯỚNG DẪN"

42 "Điện thoại di động dành cho trẻ em" của NTT Docomo

Các bậc phụ huynh sẽ kiểm soát được con cái bằng máy vi tính và điện thoại di động của mình

"BẢO VỆ TRẺ TỪ SỚM"

43 Socola hiệu Meiji "socola hiệu quả"

Từ "ngọt, ngon" trở thành "đắng, ăn kiêng"

"SOCOLA HIỆU QUẢ"

44 Ezaki Glico "GABA"

Dành cho bạn – người làm việc cật lực trong xã hội đầy căng thẳng

"SOCOLA CỦA ĐÀN ÔNG"

45 Cửa hàng Shitamachiya có bán đồ uống của Tomomasu – "bia dành cho trẻ em"

Đồ uống tinh khiết có cảm giác như bia

"CHO DÙ LÀ TRẺ EM CŨNG CÓ THỂ UỐNG BIA"

46 Vua các loài hoa "trà xanh tốt cho sức khỏe"

Có chứa 540mg Catechin trà xanh (gấp 3-4 lần trà xanh)

"DÀNH CHO NHỮNG AI QUAN TÂM ĐẾN LƯỢNG MỠ TRONG CƠ THỂ"



D. Ý TƯỞNG LỚN VỀ CƠ SỞ VẬT CHẤT

Ở mọi ngóc ngách của nước Nhật, các địa điểm văn hóa như bảo tàng mỹ thuật và hội quán, các khu mua

sắm, các tòa nhà văn phòng... đều lần lượt được xây dựng. Nếu hỏi ý tưởng lớn được đưa ra từ phía nào, thì cho tới bây giờ, đa phần người ta vẫn cho là nó xuất phát từ phía sáng tạo, như các bên thiết kế và kỹ thuật, giống như một nguyên tắc cứng nhắc. Tuy nhiên, từ bây giờ trở đi người ta sẽ không hỏi là bạn đã sáng tạo ra thứ độc nhất vô nhị như thế nào nữa, mà người ta sẽ hỏi xem những ý tưởng của chúng ta đã thông suốt những suy nghĩ mục tiêu đến mức nào và chúng có mang lại sự cảm động và niềm vui thích từ phía người xem hay không.

•

Ý tưởng lớn của cơ sở vật chất là:

"Trong mối tương quan giữa xã hội và con người, chúng ta tạo ra giá trị tồn tại bằng cách nào? Và những giá

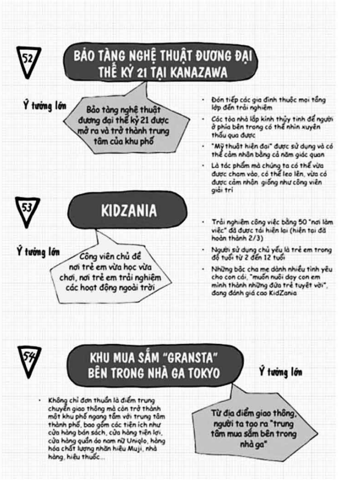
trị quan chúng ta mang theo có thể sẽ được duy trì đến đâu? Đó là ý tưởng cho một lối sống mới".

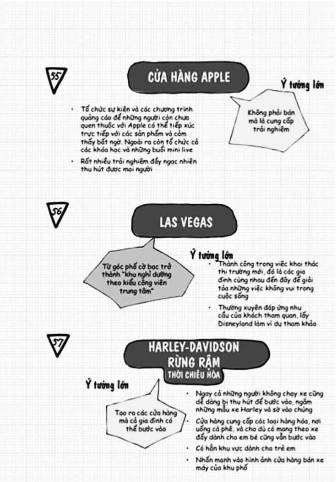
Chính vì vậy cần phải tác động tới cả hai "phía sáng tạo ra và phía sử dụng" cũng như "mục tiêu và sự cứng nhắc" của bản thân ý tưởng lớn.

•

Ngày nay, dường như không còn mấy ai cảm thấy ngạc nhiên trước những năng lực kỹ thuật siêu phàm cũng như những thứ có tầm vóc to lớn nữa. Đó là vì, nhờ các bộ phim và những hình ảnh trên truyền hình Mỹ mà chúng ta đã thấy được cuộc sống trong tương lai và các thành phố trong tương lai nhiều đến mức nhàm chán. Đã đến lúc để quay về với "hiện thực". Mỗi người sẽ làm gì cho cuộc sống của mình, đó mới là điều quan

trọng. Và người tiêu dùng lúc này đang mong đợi ai đó sẽ làm thay đổi cuộc sống xung quanh họ.




55
CỬA HÀNG APPLE
Ý tưởng lớn
Không phải bán mà là cung cấp trải nghiệm
Tổ chức sự kiện và các chương trình quảng cáo để những người còn chưa quen thuộc với Apple có thể tiếp xúc trực tiếp với các sản phẩm và cảm thấy bất ngờ. Ngoài ra còn tổ chức cả các khóa học và những buổi mini live
Rất nhiều trải nghiệm đầy ngạc nhiên thu hút được mọi người
56
LAS VEGAS
Từ góc phố cờ bạc trở thành "khu nghỉ dưỡng theo kiểu công viên trung tâm"
Ý tưởng lớn
Thành công trong việc khai thác thị trường mới, đó là các gia đình cùng nhau đến đây để giải tỏa những việc không vui trong cuộc sống
Thường xuyên đáp ứng nhu cầu của khách tham quan, lấy Disneyland làm ví dụ tham khảo
57
HARLEY-DAVIDSON
RỪNG RẬM
THỜI CHIÊU HÒA
Ý tưởng lớn
Tạo ra các cửa hàng mà cả gia đình có thể bước vào
Ngay cả những người không chạy xe cũng dễ dàng bị thu hút để bước vào, ngắm những mẫu xe Harley và sờ vào chúng
Cửa hàng cung cấp các loại hàng hóa, nơi uống cà phê, và cho dù có mang theo xe đẩy dành cho em bé cũng vẫn bước vào
Có hẳn khu vực dành cho trẻ em
Nhấn mạnh vào hình ảnh cửa hàng bán xe máy của khu phố



E. Ý TƯỞNG LỚN TRONG QUẢNG CÁO

Quảng cáo không chỉ chứa đựng sức ảnh hưởng và tính thông báo, mà nó còn phải truyền tải được một thông

điệp nào đó. Bởi quảng cáo không những là đầu tư mà còn là tài sản. Nói tóm lại, nó không phải là những gì tan biến đi không chút dấu vết, mà là những gì còn tồn tại trong trí nhớ của người tiếp nhận. Bởi bản chất của ngành quảng cáo chính là, nhờ vào việc đề xuất ra những giá trị sản phẩm mới, làm lay động những khái niệm vốn có mà người tiêu dùng đang nắm giữ, và góp phần tạo ra một cuộc sống hạnh phúc.

•

Ý tưởng lớn trong quảng cáo là:

"Suy nghĩ xem sản phẩm có ưu điểm gì, có sức hấp dẫn như thế nào đối với người xem. Cách suy nghĩ này sẽ trở thành nguồn gốc của ý tưởng biểu hiện khi sáng tạo ra quảng cáo".

Có nghĩa là, ý tưởng lớn trong quảng cáo là ý tưởng được truyền tải đến người tiêu dùng và doanh nghiệp là định hướng cơ bản của các mẫu quảng cáo, và là cách suy nghĩ sẽ trở thành chìa khóa được thể hiện trên phương diện chiến lược.

●

Đương nhiên, cũng giống với cách suy nghĩ của Ý tưởng lớn của sản phẩm, quan điểm phải mang lại sự hài lòng cho khách hàng đang ngày càng trở nên cấp thiết.

RƯỢU WHISKY RESERVE (61)

Kể từ sau Hội chợ triển lãm quốc tế những năm 1970, nước Nhật đã bước sang thời đại tự tin trước toàn thế giới.

Trong bối cảnh thời đại như vậy, Santori đã lấy sự tự tin làm ý tưởng lớn cho chính mình.

"ĐỪNG GỌI LÀ SẢN PHẨM QUỐC GIA MÀ HÃY GỌI LÀ SẢN PHẨM QUỐC TẾ"

(62) CỬA HÀNG BÁCH HÓA TỔNG HỢP SEIBU

Trong những năm 1979, bà Margaret Hilda Thatcher đã nhậm chức và trở thành nữ tổng thống đầu tiên của châu Âu. Việc phụ nữ bước ra ngoài xã hội đi làm đã bắt đầu xuất hiện trong rất nhiều lĩnh vực, thời đại này thực sự đã trở thành thời đại của phụ nữ. Cửa hàng bách hóa tổng hợp Seibu đã khéo léo nắm bắt tình hình này và gửi sự khích lệ đến nữ giới.

"THỜI ĐẠI CỦA PHỤ NỮ"

SEIKO (63)

(Cửa hàng đồng hồ nữ Hattori)

Việc tạo ra ý tưởng lớn đã thay đổi thị trường vốn có một cách kịch tính. Nhờ vào việc thay đổi ý tưởng lớn với các yếu tố thời trang quan trọng và thay đổi các thiết bị báo thời gian mà thị trường được mở rộng hơn. Sự đa thái đa dạng kết hợp thành TPO.

"TẠI SAO ĐỒNG HỒ MÀ CŨNG KHÔNG THAY?"

64

VOLVO

Đây là nội dung quảng cáo về xe hơi mà trước giờ bạn chưa từng nghĩ ra. Đây là quảng cáo doanh nghiệp được cho là liệt kê ra những điều cấm kỵ của mọi nhà sản xuất xe hơi. Triết lý kinh doanh được giữ nguyên và được thể hiện thành ý tưởng lớn của quảng cáo.

"SẢN PHẨM CỦA CHÚNG TA ĐANG GÂY RA Ô NHIỄM MÔI TRƯỜNG, TIẾNG ỒN VÀ RÁC THẢI"

65

Nghiên cứu xe Honda

"STEP WGN"

Có nhiều quảng cáo cạnh tranh lẫn nhau trên cùng một đấu trường và cạnh tranh các thông số kỹ thuật về mặt tính năng, số lượng người và phong cách sống ở bên ngoài cánh cửa. Trong số đó, Honda tạo ra ý tưởng lớn "xe hơi thân thiện với trẻ em". Đó là sự phát động "giá trị cuộc sống".

"HÃY ĐI ĐÂU ĐÓ CÙNG BỌN TRẺ"

66

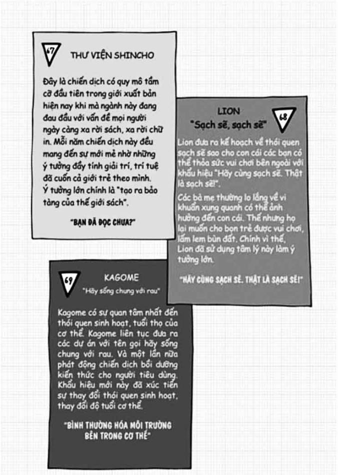
XE HƠI NHẬT

Chiến dịch "phải thay đổi"

Cơ cấu xã hội — kinh tế — chính trị Nhật Bản đã có sự thay đổi lớn trong thời gian ngắn. Nền kinh tế bong bóng cũng bùng nổ. Các doanh nghiệp chuyển biến từ việc thăng cấp bậc do thâm niên sang đánh giá theo thành quả.

Việc mọi người tự chịu trách nhiệm về công việc của mình trở thành ý tưởng lớn.

"PHẢI THAY ĐỔI"



F Ý TƯỞNG LỚN TRONG CÁC MẪU QUẢNG CÁO NỔI TIẾNG

Chúng ta biết nhiều đến các ý tưởng lớn trong quảng cáo chính là nhờ vào quảng cáo của Mỹ trong

những năm 1960 (Tập đoàn quảng cáo và truyền thông toàn cầu Doyle Dane Bernbach – viết tắt là DDB, trong ví dụ số 70, 71, 72). Chúng đã thay đổi truyền thống, các quy tắc, cách sống xưa cũ và liên tục gởi thông điệp "hãy nắm bắt tính hợp lý mới và sự thoải mái khác với từ trước đến giờ". Chúng đầy những yếu tố kinh ngạc, chẳng hạn như: có thể thấy được những điều mới mẻ như thế này dựa vào việc thay đổi lập trường sự vật hay không? Không chỉ là kinh ngạc trước sự thay đổi khái niệm, mà còn là sự khác biệt về tính độc đáo của sự biểu hiện.

Ông Bernbach – giám đốc công ty DDB cho rằng "quảng cáo là nghệ thuật thuyết phục". Có lẽ sự truyền thông được xây dựng từ bộ phận ý

tưởng lớn.

•

Những tác phẩm nổi tiếng của Nhật Bản cũng rất tuyệt. Chúng thay đổi khái niệm bằng lập trường mới và gởi đến thời đại những thông điệp mới mẻ độc đáo. Vì lý do đó, tôi đã cố hết sức để chọn ra những ví dụ truyền tải những chuyển đổi khái niệm một cách tuyệt vời. Rất khó để duy trì sự chuyển đổi này đến cuối cùng. Nếu không có mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau giữa các công ty quảng cáo và khách hàng (các thương hiệu), thì sẽ không thể thống nhất được.

Tôi sẽ giới thiệu đến các bạn những ví dụ về các mẫu quảng cáo và những ý tưởng lớn tuyệt hay – chúng đã thổi bay sự lo lắng thường ngày

của tôi.

70 Ý tưởng lớn của Volkswagen

"NHỮNG THỨ NHỎ MỚI LÝ TƯỞNG" (những năm 1959)

Từ những năm 1950 cho tới những năm 1960, những chiếc xe kích thước lớn của Mỹ là biểu tượng của sự giàu có. Bất cứ ai cũng mơ giấc mơ "những gì to đều tuyệt".

➡ Ý tưởng của Volkswagen là "những thứ nhỏ thì lý tưởng" - ý tưởng này đã khiêu chiến với cả xã hội Mỹ. Và chiến dịch "những chiếc xe hơi coi trọng thực chất hơn là hình ảnh" đã được triển khai.

71 Ý tưởng lớn của hãng cho thuê xe hơi Avis

"CHỦ NGHĨA ĐỨNG THỨ HAI" (những năm 1962)

Lúc bấy giờ công ty lớn mạnh nhất trong giới chính là "Hertz". Thêm vào đó, Avis lại quá nhỏ bé trước Hertz và việc kinh doanh của Avis cũng đang gặp nhiều nguy cơ...

➡ Tuyên ngôn của Avis: "Chúng tôi đứng ở vị trí thứ hai. Vì vậy chúng tôi sẽ luôn luôn cố gắng". Coi việc đứng thứ hai mục tiêu và khiêu chiến với Hertz, Avis đã có những chiến lược dịch vụ chiếm lấy thiện cảm của những người "ưa số hai".

72 Ý tưởng lớn của máy ảnh chụp lấy ngay Polaroid

"BÁN NHỮNG BỨC ẢNH TRONG 10 GIÂY" (những năm 1964)

Cuộc cạnh tranh về chất lượng của máy ảnh và hình ảnh giữa các hãng khá khốc liệt. Tuy nhiên máy ảnh Poraroid rất khác biệt.

➡ Đề xuất ra Ý tưởng lớn mới. "Chúng tôi không bán máy chụp hình mà bán thời gian 10 giây". Đó là chiến dịch bằng giá trị quan mới, được gọi là thời gian.

73 Ý tưởng lớn của Toyota Crown

"CROWN MÀU TRẮNG" (những năm 1968)

Mở ra con đường làm chủ bản thân, khuếch đại hình ảnh của xe do công ty sở hữu - xe hơi công dụng = "sơn màu đen". Hướng đến dòng xe hơi gia đình 2000cc.

➡

"Crown màu trắng" là biểu tượng cho những đặc trưng của cuộc sống xa hoa đầy hạnh phúc. Toyota đã thay đổi khái niệm về dòng xe Crown 2000cc, hướng đến dòng xe con gia đình Crown Sedan. Đó là sự thay đổi hình ảnh từ "đen" thành "trắng".

74 Nhật Bản nhiệt tình – Ý tưởng lớn của súp Magi (Hiện là Nestle Nhật Bản)

"CHÀO BUỔI SÁNG – TÔI LÀ MAGI" (những năm 1967)

Học sinh và công nhân viên bỏ bữa ăn sáng hiện đang là vấn nạn của xã hội. Người Nhật đang gặp nhiều vấn đề trong việc ăn uống... Công ty muốn thay đổi hình ảnh "súp = ăn tối".

➡

Tiến hành dự án mới "súp = bữa ăn sáng". Hãy ăn sáng một cách đơn giản bằng món súp nhanh gọn đầy đủ dinh dưỡng. Việc này chính là thay đổi thói quen thông qua chiến dịch Hãy ăn sáng cẩn thận.

75 Ý tưởng lớn của Santori V.S.O.P

"PHA RƯỢU MẠNH VỚI NƯỚC RỒI UỐNG LÀ CÁCH CỦA NGƯỜI MỸ" (những năm 1979)

Cách uống rượu kiểu rót rượu vào ly và làm ấm từ từ trong lòng bàn tay rồi thưởng thức mùi thơm sẽ không bị mai một. Người ta vẫn sẽ uống theo cách này, nhưng sẽ tăng thêm lượng rượu khi pha với nước.

➡

Đề xuất về cách uống rượu mạnh kiểu mới đã tạo được hứng thú trong giới trẻ với suy nghĩ "uống rượu mạnh pha thêm với nước theo kiểu Mỹ" và với giới trẻ, phong cách Mỹ nghe có vẻ rất thời thượng...

76

Ý tưởng lớn của đường sắt quốc gia Nhật Bản

"KHÁM PHÁ NHẬT BẢN" (những năm 1970)

Làn sóng du lịch nước ngoài tăng cao. Cần phải giảm thiểu chính sách hạn chế khách du lịch sau khi diễn ra triển lãm thế giới.

➡ Đề xuất định nghĩa lại vẻ đẹp của Nhật Bản. Không chỉ đưa ra hình ảnh du lịch tham quan đơn thuần mà còn bao hàm cả ý nghĩa du lịch con người và cuộc sống. Hướng đến những chuyến du lịch trong nước, khám phá nước Nhật xinh đẹp.

77

Ý tưởng lớn của Isehan

"XIN CHÀO NGƯỜI BẠN MANG TÊN NGÀY-THỨ-BẢY" (những năm 1972)

Tỷ lệ các doanh nghiệp áp dụng chế độ một tuần nghỉ hai ngày là 21,9% (vào những năm 1972). Con số này đã tăng lên gấp đôi trong vài năm trước.

Kế hoạch của công ty Isehan là hãy suy nghĩ về ngày nghỉ thứ Bảy!

➡ Họ kêu gọi hãy suy nghĩ về cuộc sống thường nhật như nó vốn dĩ phải như thế, hãy thử suy nghĩ về thời trang mới bằng cách kết hợp cảm giác thời đại này.

78

Ý tưởng lớn của dòng xe Serena của Nhật

"KỶ NIỆM TỪ ĐỒ VẬT" (những năm 1999)

Dòng xe Minivan không hề có sự khác biệt trong tính năng, vận hành hay kết nối cảm xúc với người dùng.

➡ Các nhà quản lý quyết định tìm hiểu chính xác xem tại sao những gia đình đã lựa chọn Minivan lại lựa chọn loại xe này. Kết luận của nghiên cứu này là: người mua xe đa phần là những người cha trong gia đình, họ có suy nghĩ mua xe Minivan để có thể chở được cả gia đình mình. Từ đó, ý tưởng lớn ở đây là: người cha sẽ là người kết nối gia đình.

G. Ý TƯỞNG LỚN CỦA CÔNG TY HAKUHODO

Ở bất cứ doanh nghiệp nào cũng vậy, ý tưởng lớn của doanh nghiệp sẽ đi cùng với triết lý kinh doanh. Cũng

giống vậy, ở công ty Hakuhodo có bề dày lịch sử 112 năm cũng có ý tưởng lớn – và ý tưởng lớn này sẽ trở thành chìa khóa tại điểm thay đổi.

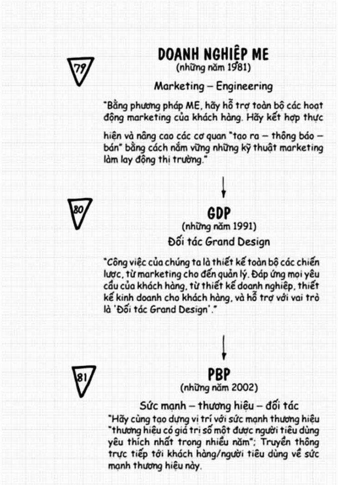
Bắt đầu từ một đơn vị truyền thông nhỏ, Hakuhodo đã có sự thay đổi lớn ở cả lĩnh vực kinh doanh cũng như loại hình kinh doanh, không chỉ trở thành một đại lý quảng cáo lớn mà còn phát triển thành một đơn vị cung cấp giải pháp truyền thông tiếp thị đa dạng.

•

Có một điều không hề thay đổi đó là, bằng cách đi trước một bước so với người tiêu dùng và các khách hàng (đây là hình thức cơ bản của ý tưởng lớn...), Hakuhodo có thể làm được gì cho cả hai phía? Điều gì là tốt nhất? Phải làm gì để có được hạnh

phúc? Hakuhodo vừa duy trì khẩu hiệu này vừa tuyên bố phong cách sống của mình.

Chỉ với ba ví dụ ít ỏi dưới đây nhưng sẽ giúp các bạn hiểu rằng phía đối tác và người tiêu dùng và cả Hakuhodo đều thường xuyên thể hiện được phương hướng để cả ba bên đều vui.



H. CÔNG VIỆC TẠO RA Ý TƯỞNG LỚN CỦA TÔI

Tôi luôn ý thức được rằng **"nói cái gì quan trọng hơn việc nói như thế nào"**.

"Nói cái gì" là hướng tới người tiêu dùng, và là chủ trương độc nhất vô nhị. Và tôi cho rằng đó quả thật là ý tưởng lớn.

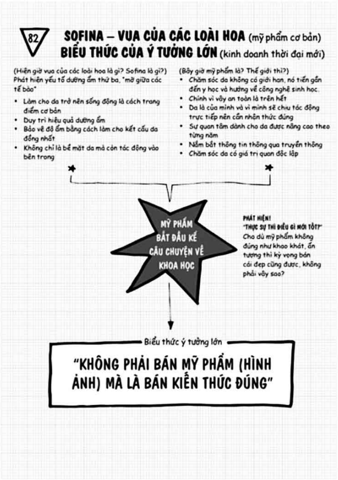
Gần đây, chúng ta lên kế hoạch cho việc "nói cái gì" và coi đó là chiến lược tổng thể.

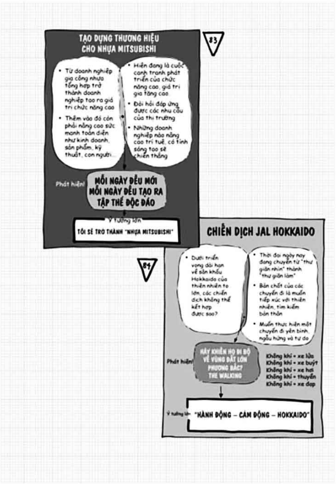
Tuy nhiên, vẫn cần lưu ý là ý tưởng lớn vẫn rất quan trọng. Vì những ý tưởng lớn mới được sinh ra nên những chiến lược và chiến thuật đều trở nên mới hơn.

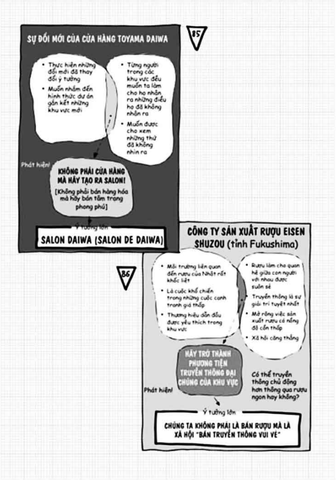
Những năm gần đây, chúng ta đang dần dần yêu cầu chủ trương và tính ý tưởng đối với "nói cái gì" và thay đổi thành công việc gọi là kết hợp/lắp ráp toàn thể các chiến lược.

Nói là như vậy, nhưng chúng ta sẽ không quên một điều rằng trong khởi

đầu của mọi sự đều có toàn bộ khái niệm và đều liên quan đến bắt đầu.Vì sản sinh ra những khái niệm mới thành ra những chiến lược và chiến thuật đều trở nên mới.




TẠO DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO NHỰA MITSUBISHI
83
• Từ doanh nghiệp gia công nhựa tổng hợp trở thành doanh nghiệp tạo ra giá trị chức năng cao
• Thêm vào đó còn phải nâng cao sức mạnh toàn diện như kinh doanh, sản phẩm, kỹ thuật, con người...
• Hiện đang là cuộc cạnh tranh phát triển của chức năng cao, giá trị gia tăng cao
• Đòi hỏi đáp ứng được các nhu cầu của thị trường
• Những doanh nghiệp nào nâng cao trí tuệ, có tính sáng tạo sẽ chiến thắng
Phát hiện!
MỖI NGÀY ĐỀU MỚI MỖI NGÀY ĐỀU TẠO RA TẬP THỂ ĐỘC ĐÁO
Ý tưởng lớn
TÔI SẼ TRỞ THÀNH "NHỰA MITSUBISHI"
CHIẾN DỊCH JAL HOKKAIDO
84
• Dưới triển vọng dài hạn về sân khấu Hokkaido của thiên nhiên to lớn, các chiến dịch không thể kết hợp được sao?
• Thời đại ngày nay đang chuyển từ "thư giãn nhìn" thành "thư giãn làm"
• Bản chất của các chuyến đi là muốn tiếp xúc với thiên nhiên, tìm kiếm bản thân
• Muốn thực hiện một chuyến đi yên bình, ngẫu hứng và tự do
Phát hiện!
HÃY KHIẾN HỌ ĐI BỘ VỀ VÙNG ĐẤT LỚN PHƯƠNG BẮC? THE WALKING
Không khí + xe lửa
Không khí + xe buýt
Không khí + xe hơi
Không khí + thuyền
Không khí + xe đạp
Ý tưởng lớn
"HÀNH ĐỘNG – CẢM ĐỘNG – HOKKAIDO"



---

[1] Tri thức ẩn tàng là những tri thức không và rất khó được hệ thống hóa trong các văn bản, tài liệu, các tri thức này mang tính cá nhân, gắn liền với bối cảnh và công việc cụ thể. Tri thức ẩn tàng rất khó để đưa vào các tài liệu, nhưng lại có

tính vận hành cao trong bộ não của con người; khác với tri thức hiện hữu là các tri thức được hệ thống hóa trong các văn bản, tài liệu, hoặc các báo cáo, chúng có thể được chuyển tải trong những ngôn ngữ chính thức và có hệ thống. Cả hai loại tri thức này được Nonaka và Takeuchi phân biệt trong cuốn sách *Công ty sáng tạo kiến thức*.

PHẦN IV

SÁNG TẠO "Ý TƯỞNG LỚN" NHƯ THẾ NÀO?

01

CẢM NHẬN VÀ NHẬN RA TỪ NHỮNG VÍ DỤ

"Ý TƯỞNG LỚN" LÀ SINH VẬT SỐNG

Trong xã hội kinh doanh, "ý tưởng lớn" thay đổi và vận động xoay vòng như sinh vật sống. Khi chúng ta được hỏi "ý tưởng lớn này hay ho đến mức nào?" có nghĩa là chúng ta bị chất vấn rằng "anh có lập trường mới như thế nào? Những đề án mới thâm nhập đó

ra sao?". Các khái niệm thường xuyên thay đổi cùng với giá trị quan của thời đại, và những ý tưởng được yêu cầu phải trở thành trung tâm.

NHỮNG ĐIỂM MẤU CHỐT TRONG CÁCH ĐỌC, CÁCH CẢM NHẬN 86 VÍ DỤ

Như trong sơ đồ diễn giải ở gợi ý 13 (trang 106), chúng ta có hai điểm mấu chốt là A và B. Vì tôi đã viết không biết bao nhiêu lần nên bạn sẽ cho rằng bạn đã thẩm thấu được nó rồi, nhưng tôi vẫn sẽ nhắc lại.

A. Khái niệm mới ư? (Bạn đã cảm nhận được lập trường mới, giá trị quan mới chưa? Hãy nhìn vào chỗ đã chia khái niệm tròn thành tam giác.)

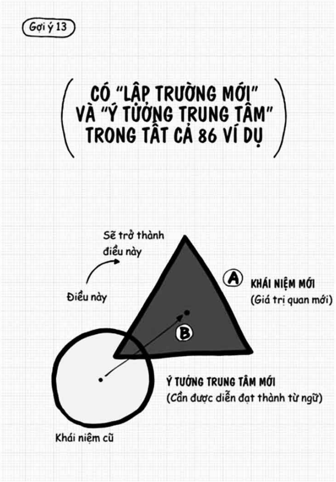
B. Ý tưởng trung tâm là gì? (Ý tưởng lớn là từ ngữ mang lập trường mới. Nó có đủ sức hấp dẫn đối với cả nội bộ lẫn bên ngoài công ty chưa?)

Tôi đã tổng hợp những ví dụ này bằng cách làm sáng tỏ hai điểm mấu chốt trên. Chính vì vậy, chúng luôn đáp ứng được vấn đề sau:

Cái này (khái niệm cũ) => **trở thành như thế này** (khái niệm mới)

Những lời gợi ý là những lời giải thích hết sức dễ hiểu về sự chuyển đổi của khái niệm, đưa ra các ví dụ về các từ khóa.

Nếu bạn đã xem xét để có thể cảm nhận được hai điểm A và B này, thì hãy hướng đến việc cảm nhận, nhận ra được các ý tưởng lớn.



02

CÁCH TẠO RA Ý TƯỞNG LỚN (4 BƯỚC)

Hãy xem gợi ý 14 (trang 109).

Trình tự này có thể được coi là nền tảng cho toàn bộ các phương pháp sáng tạo ý tưởng. Hãy ghi nhớ 4 bước của trình tự này. Về cơ bản, không phải "**nói như thế nào**" mà là "**nói cái gì**" mới là bước đầu tiên. Trước tiên mình sẽ tìm kiếm "cái gì là vấn đề", "muốn làm gì", "muốn trở thành như thế nào?" và sau đó bắt đầu từ việc dựng lên các giả thuyết.

Bốn bước để tạo ra ý tưởng lớn gồm

BƯỚC 1: "nhận thức hiện trạng"

BƯỚC 2: "thấu hiểu thời đại"

BƯỚC 3: "phát hiện" (tạo ra giá trị)

BƯỚC 4: "diễn đạt thành ngôn từ " (từ khóa)

Tôi sẽ xác nhận lại thêm một lần

nữa về “ý tưởng lớn”. “Ý tưởng lớn” tức là:

1. Xuất phát điểm cụ thể của doanh nghiệp. Nếu không có xuất phát điểm này thì sẽ không thể bắt đầu được.

2. Những chứng cứ của toàn bộ các chiến lược. Từ đây những chiến thuật sẽ được lắp ghép lại với nhau.

3. “Thay đổi khái niệm” có nghĩa là dung hòa với thời đại và sáng tạo ra giá trị mới.

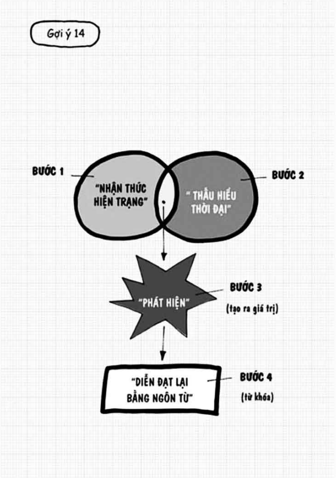
4. Ở đó sẽ có định hướng mới, những đề xuất mới và có khả năng lay động con người.

5. Các đội nhóm và công ty sẽ cộng tác cùng nhau, nâng cao động lực và kết nối chúng với thành quả.

6. Hướng ra bên ngoài, truyền đạt ý chí, cùng nhau sáng tạo và lên kế

hoạch để biến chúng thành những thương hiệu lớn.

Tập hợp, kết hợp, phát hiện và diễn đạt thành ngôn từ *Phá vỡ thường thức,* xóa *bỏ giá trị quan xưa cũ, phá vỡ thói quen* và sửa lại bằng cách kết hợp những lập trường mới. Có khuyến khích "ai", "cái gì" hay không?... Đối tác sẽ thể hiện ra sao?... Hãy mang lại cho họ những sự



BƯỚC 1: "NHẬN THỨC HIỆN TRẠNG"

Khai thác triệt để các thông tin mang tính cơ bản. Ban đầu những thông tin này sẽ nhiều, và có thể bạn

sẽ lúng túng không biết rằng cần thu thập bao nhiêu thông tin là tốt nhất? Khi thu thập được một lần rồi thì từ những lần tiếp theo, bạn sẽ thấy công việc thu thập trở nên dễ dàng hơn và sẽ hiểu được cái nào còn thiếu và cái nào là thừa. Gợi ý 15 (trang 112) là đề mục bao quát của việc lên kế hoạch. Nếu ta tập hợp thông tin một cách nghiêm túc thì sẽ thu thập được một số lượng khá lớn. Chỉ có điều, hãy có suy nghĩ rằng bước 1 là bước nghiên cứu căn bản trên diện rộng, bước 2 là đào sâu hơn với phạm vi hẹp hơn để hiểu kỹ hơn về thông tin có được. Mặc dù vậy, nhưng nếu chúng ta biết rõ mình đang “Khích lệ ai, làm gì?" và “muốn thử làm điều gì?”, thì thông tin có tốt đến mấy cũng vô ích mà thôi. Lấy ví dụ, nếu ta đưa ra giả thiết

"chế biến món ăn khiến ta hình dung được hoa xuân và cả cảm giác thời tiết của nước Nhật", thì ta phải tập hợp những thông tin khác biệt trong thế giới ẩm thực Nhật Bản. Thêm nữa, khi suy nghĩ về Bước 3 "Phát hiện" (được tạo ra từ việc kết hợp các thông tin mới), thì càng có nhiều thông tin từ nhiều góc độ góc độ khác nhau thì sẽ càng dễ đưa ra các ý tưởng.

TÌM KIẾM, MỞ RỘNG NHỮNG ĐIỀU KHÁC BIỆT BẰNG "ĐÔI MẮT CỦA LOÀI CHIM"

1. Thông tin càng nhiều, bức tranh càng toàn diện.

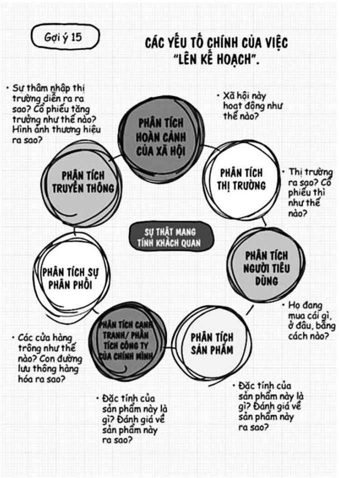
2. Nhìn ra được những điều trước đây đã không thấy.

3. Sẽ hiểu được tổng thể hoạt động như thế nào, và điều gì đang có vấn đề nhất.

4. Càng có nhiều thông tin thì sự phán đoán sẽ càng trở nên chính xác.

5. Việc kết hợp sẽ trở nên tự do và, sẽ kích thích ý tưởng ra đời.

6. Nếu không có đầu vào (thông tin) thì sẽ không sản sinh ra được đầu ra (tính sáng tạo).



BƯỚC 2: "THẤU HIỂU THỜI ĐẠI"

Lấy thời đại làm bối cảnh, ở bước 2 này ta sẽ tìm kiếm xem "xã hội, doanh nghiệp, con người và cuộc sống vận động như thế nào?". Đây là

bước mà chúng ta sẽ đào sâu hơn, kén chọn thật chi tiết bằng "đôi mắt của loài chim", nhờ có được cảm giác thực địa[1].

THÔNG TIN LÀ TOÀN BỘ "NGUỒN GỐC CỦA NĂNG LỰC TƯỞNG TƯỢNG"

Bước 2 là bước để năng lực thu thập thông tin kết hợp với khả năng "phát hiện". Bởi vì, trái với bước 1 là bước hình thành (hiện thực – định hình), bước 2 là bước chỉ tự bản thân mình biết (tư tưởng – bất định hình), và sự khác biệt sẽ xuất hiện nhờ khả năng của cá nhân. Trong thế giới vi mô, những thách thức nhỏ sẽ kích hoạt năng lực tưởng tượng và biến nó thành thông tin. Và để đưa ra được "mầm mống của tương lai" các công ty buộc phải quan sát cuộc sống của

từng người. Nếu không, sẽ không thể nghĩ ra được các ý tưởng lớn.

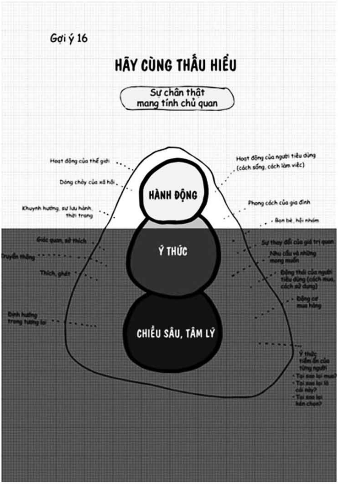
HIỂU THỜI ĐẠI CHÍNH LÀ SỨC MẠNH

Để hiểu được thời đại, phải có sức mạnh tổng hợp của sức mạnh thông tin, sức mạnh tưởng tượng, cảm tính và sức mạnh của con người.

- Đọc được những điều còn ở phía trước – Kết hợp sự thật, biểu thị tính phương hướng như thế nào?
- Đọc được tổng thể – Hình dung ra tổng thể từ những chi tiết (những thách thức nhỏ) như thế nào?
- Đọc được con người – Phát hiện ra sự chân thật

Chỉ khi có hứng thú với sự thay đổi, và kéo căng ăngten đón nhận

thông tin, ta mới nhìn thấy được những thứ trước đó mình không thể nhìn thấy. Hơn thế nữa, ta cũng sẽ nhận ra được những điều trước đó mình đã không nhận ra. Chỉ khi phản ứng với sự thay đổi ta mới có thể kết nối với bước 3: "Phát hiện" ra những điều mới.



BƯỚC 3: "PHÁT HIỆN" (TẠO RA GIÁ TRỊ)

Đặt những thông tin của bước 1 và bước 2 lên bàn và xem xét thật kỹ. Kết hợp nhiều thông tin và tìm kiếm

mối liên hệ mới, đó chính là công việc của bước 3. Bước 1 là thu thập thông tin, bước 2 là kết hợp chúng với nhau, bước 3 là để chúng "nghỉ ngơi" và chờ đợi chúng lên men, và bước 4 là thấu hiểu! Đó chính là thời khắc ta có được sự thích thú. Phương pháp để phát hiện ra điều mới cũng giống với phương pháp tạo ra các ý tưởng.

Ý TƯỞNG LÀ "SỰ KẾT HỢP THÔNG TIN"

Trong cuốn sách "Cưỡi thuyền ngược gió" (Nhà xuất bản Discover) của mình, tôi đã giới thiệu với các bạn một tác phẩm khác của tác giả James Webb Young: "Cách tạo ra ý tưởng". Đó là sự sáng tạo và năng lực kết hợp thông tin. Điểm mấu chốt chính là tạo ra mối quan hệ mới của

thông tin. Ở gợi ý 17 (trang 118), tôi đã thử viết ra phương pháp này. Vừa cho rằng "hơi kỳ lạ nhưng có vẻ vẫn ổn", "khi kết hợp cái này với cái kia thì có vẻ nó sẽ thay đổi", "có vẻ nó sẽ chuyển động", vừa thay đổi sự kết hợp và đợi nó lên men. Sau đó bạn sẽ thấu hiểu!

Hãy nắm giữ sự sung sướng của khoảnh khắc bật ra những ý tưởng kiểu như "Có cả lập trường như thế này sao".

HÃY KHIÊU CHIẾN! SỰ HOẠT DỤNG CỦA Ý TƯỞNG LÀ TỪ SỰ SÁNG SUỐT CỦA MỘT NGƯỜI

Trí tuệ tốt đẹp được sinh ra từ sự sáng suốt của một người, phát hiện ra mối quan hệ mới giữa những thứ

được cho là không có mối quan hệ với nhau. Gom góp những suy nghĩ và cảm tính của bản thân sẽ giúp tính độc đáo sẽ xuất hiện. Cũng giống như trong môn bóng đá, cho dù có bị tấn công trong đội, nhưng cuối cùng cũng ghi bàn thắng bằng lối chơi điệu nghệ của mỗi cá nhân. Ý tưởng sắc bén này được sinh từ mỗi cá nhân.

Gợi ý 17



ĐỂ "PHÁT HIỆN" (THAY ĐỔI GIÁ TRỊ QUAN!)

- Thay đổi lập trường – chuyển đổi vị trí, góc độ, mục tiêu (ví dụ: thay vì sử dụng những người chuyên nghiệp thì chuyển sang hợp tác với những người nghiệp dư).
- Thay đổi phương pháp – thay đổi thành sự khác biệt, những điều chưa biết, các lĩnh vực khác (ví dụ: biến đồ ăn thức uống sạch thành dược phẩm).
- Thay đổi ý thức – phá vỡ thường thức, thói quen, quy tắc (ví dụ: socola là đồ ăn của đàn ông). Thay đổi ý tưởng – thay đổi cách suy nghĩ, tư thế (ví dụ: không phải bán hàng hóa mà là bán ý nghĩa).
- Thay đổi khái niệm – sáng tạo và thay đổi giá trị quan sẵn có (ví dụ: cà chua là rượu trái cây).

2 - (3) "Phát hiện"

NHỮNG GỢI Ý KẾT HỢP

Ví dụ: từ các ví dụ hình tam giác ngược

1	**SỰ CHUYỂN ĐỔI VỀ "GIỚI TÍNH"** Việc lái xe của đàn ông và phụ nữ	▽44	Socola mà đàn ông ăn Công ty Ezaki Glico "GABA"
2	**KẾT HỢP NHỮNG YẾU TỐ KHÁC BIỆT** Nước và dầu cũng là bạn tốt của nhau	▽11	Sự giản dị của giả trẻ nam nữ Uniqlo
3	**PHÁ VỠ THƯỜNG THỨC** Thay đổi cách suy nghĩ thông thường phổ biến	▽41	Từ "ngon - ngọt" chuyển thành "sự giảm cân cực khổ" Trái cây thời Minh Trị "Hiệu quả của socola"
4	**BƯỚC VÀO THẾ GIỚI MÀ MÌNH CHƯA BIẾT** Thám hiểm tương lai	▽58	Sở thú chú trọng đến sinh mạng Vườn bách thú Asahiyama
5	**PHÁT HIỆN DUY NHẤT** Ý tưởng thú vị	▽45	Cho dù là trẻ con cũng có thể uống bia Đồ uống của công ty Tomomasu - có bán ở cửa hàng Shitamachiya "Bia dành cho trẻ con"
6	**KHAI THÁC TÂM TRẠNG** Hiểu thấu đáo - quan sát	▽35	Thay vì giấu giếm thì thể hiện cho xemVua của các loài hoa "Grace Sofina"
7	**CHUYỂN ĐỔI KẾT CẤU** Kẻ hủy diệt thị trường (Category killer)	▽74	Xin chào, tôi là Magi (thay vì là món ăn biểu tượng của buổi tối, chuyển nó thành món ăn của buổi sáng) Nhật Bản đầy hưng phấn say mê "Súp Magi"

8	**THAY ĐỔI VỊ TRÍ ĐANG ĐỨNG** Thế giới mới	8	Mang lại cho mọi người sự chuyên nghiệp NIKE
9	**BIẾN CŨ THÀNH MỚI** Thay đổi điểm gốc	22	Cải thiện vẻ đẹp Nhật Bản Shishedo "TSUBAKI"
10	**GIẢI QUYẾT NHỮNG CÁI "BẤT"** Bất an, bất tiện, bất khoái	34	Máy điều hoà không cần vệ sinh phễu lọc Cửa hàng đồ điện Matsushita "Máy điều hòa series X"
11	**SỰ TRỘN LẪN MỚI** Đồng nhất	38	Ngành dịch vụ giao phát văn phòng Askul
12	**MỞ RỘNG NHỮNG THÁCH THỨC** Đáp ứng được những yêu cầu khó	[illegible]	Vận chuyển bất chấp mọi khó khăn Hãng vận chuyển Yamaso "Chuyển phát nhanh giao hàng tận nhà"
13	**VẬN CHUYỂN BẤT CHẤP MỌI KHÓ KHĂN** Hãng vận chuyển Yamaso "Chuyển phát nhanh giao hàng tận nhà" - bán sự cảm động	4	Tôi có thêm một căn nhà nữa Khách sạn Ritz Carlton
14	**ĐI TRƯỚC THỜI ĐẠI** Ý tưởng mong muốn	27	Kích thước bằng một cuốn hộ chiếu Sony "Máy chụp ảnh cầm tay"
15	**"SỰ DỄ CHỊU" MỚI** Các dự định dành cho cuộc sống	[illegible]	Thời gian của tôi Khách sạn Keio Plaza

BƯỚC 4: "DIỄN ĐẠT THÀNH TỪ NGỮ" (TỪ KHÓA) "KHÁI NIỆM" MỚI ĐƯỢC

SINH RA TỪ "TỪ NGỮ" MỚI

Phát hiện mới sẽ xuất hiện khi bạn lên ý tưởng và suy nghĩ trên quan điểm của đối tác. Sau khi chuyển hóa hình ảnh đã thấu hiểu này thành từ ngữ thì ta mới gọi nó là ý tưởng lớn. Hay nói cách khác, "ý tưởng lớn là từ ngữ có chứa lập trường mới". Kết hợp thông tin với thông tin, làm ngắn gọn súc tích những suy nghĩ của bên làm công việc sáng tạo (công ty sáng tạo), và sáng tạo ra từ khoá được chuyển về thành hình ảnh bằng chỉ "một lời nói". Đây là công đoạn tốn khá nhiều năng lượng.

Từ ngữ không thể nắm bắt được. Nó cứ y chang như vốn dĩ nó phải vậy. Hơn nữa, nó chỉ ám chỉ duy nhất

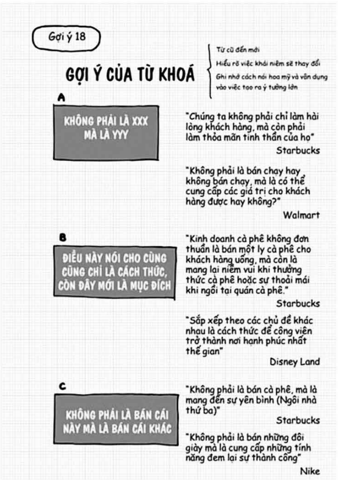
một bộ phận nào đó mà thôi. Đôi khi nó cũng giống như tựa đề của một bản kế hoạch... Bởi với tư cách là những điểm mấu chốt đọc hiểu được những ví dụ, ngay cả việc coi trọng khâu "diễn đạt thành từ ngữ" cũng sẽ trở thành chìa khóa cho việc triển khai những chiến lược. Ở gợi ý 18, tôi đã thử viết ra vài gợi ý cho việc diễn đạt thành từ ngữ. Hãy vừa đọc những từ khóa của các ví dụ, vừa nắm vững những bí quyết này.

"Ý TƯỞNG LỚN KHÔNG THỂ VẼ RA ĐƯỢC NHỮNG HÌNH ẢNH MỤC TIÊU MỚI"

Vì chúng ta sẽ hướng tới điều mới mẻ mà những người khác vẫn chưa hướng đến, nên việc diễn đạt thành

ngôn từ là không thể thiếu. Điều này sẽ làm sáng tỏ ý chí của các câu hỏi "muốn làm gì?", "muốn thay đổi như thế nào?", "hướng về đâu?", và sẽ lôi cuốn từng người từng người trong và ngoài công ty. Walt Disney đã chỉ ra ý tưởng lớn của khách sạn rằng "tôi muốn làm sao cho mọi người có thể ăn chiếc bánh hamburger dày 5cm tại cung điện trị giá 5 triệu đô".

Các bạn sẽ hiểu được mình muốn làm gì, làm như thế nào với công việc hiện tại. Đó chính là sức mạnh của "ý tưởng lớn". Đối với ngay cả nhân viên công ty cũng có thể vẽ được tổng thể bức tranh và có thể nhìn ra xem làm gì thì sẽ tốt. Hơn thế nữa, họ sẽ cảm thấy công việc họ đang làm như là công việc trong mơ.



03

"Ý TƯỞNG LỚN" HAY SẼ DỄ DÀNG MỞ RỘNG HÌNH ẢNH

Bằng các bước từ 1-4, tôi đã kể cho các bạn về dòng chảy và khái lược cho tới cả việc diễn đạt thành từ ngữ. Tuy nhiên, điều này, nói cho cùng là việc tạo ra cốt lõi của doanh nghiệp, của hành động. Đây là khởi đầu trong thế giới kinh doanh. Toàn bộ đều gắn liền với việc từ giờ trở đi sẽ kết nối với các chiến lược như thế nào, cho ra thành quả ra sao? Ý tưởng lớn hay sẽ thu hút mọi thứ xung quanh nó, làm lay động con người và đáp ứng được tính chiến lược và hình ảnh.

Ở PHÍA SAU TỪ KHOÁ CỦA 86 VÍ DỤ ĐỀU CÓ "NHỮNG CHIẾN LƯỢC TUYỆT VỜI"

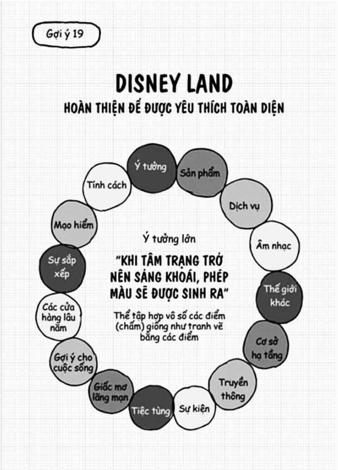
Trong toàn bộ các ví dụ đều có sự triển khai tuyệt vời từ đầu đến cuối.

Vì vậy mà nó thành công và được lưu giữ lại cho tới bây giờ, và có lẽ sẽ vẫn còn liên tục được kể cho nhiều người. Hãy tham khảo gợi ý 19 (trang 126) và hình dung sự triển khai 3600. Tất cả đều hướng đến ý tưởng lớn.

Vấn đề không phải là từ ngữ đi trước hay chiến lược đi trước, mà có lẽ ta phải hiểu rằng toàn bộ hình ảnh sẽ đi trước tiên. Cần đến chiến lược (yếu tố) nào để có hình ảnh như mong muốn ban đầu? Để toàn thể nhân viên cùng sở hữu nó mà không bị mờ nhạt thì có lẽ ta đã tiến hành theo trình tự gọi là cần thiết phải có ngôn ngữ và sự lắp ráp nào? Dù sao thì, nhờ có ý tưởng lớn vững chắc mà tình trạng triển khai liên tiếp sẽ được truyền tải thông qua thực tích.

Ý TƯỞNG LỚN HAY THÌ Ý TƯỞNG SẼ LIÊN TIẾP ĐƯỢC MỞ RỘNG

Nếu có *"từ khoá" hấp dẫn* và *"phát hiện" có chủ trương độc nhất vô nhị* thì việc biến nó thành các chiến lược về sau sẽ rất dễ dàng. Các hình ảnh sẽ liên tiếp sôi sục, chiến thuật sẽ hiện ra, và bạn sẽ cảm thấy thích thú. Dựa vào những từ khóa của các ví dụ mà bạn yêu thích, nếu là bạn thì bạn sẽ triển khai chúng như thế nào? Việc thử cảm nhận cũng sẽ rất thú vị.



04

BẢY SỨC MẠNH TRONG NHỮNG "Ý TƯỞNG LỚN" HAY

Khi đọc 86 ví dụ vừa rồi, ta sẽ cảm

nhận được trong những ý tưởng lớn hay sẽ có "bảy sức mạnh" như dưới đây:

1. SỰ ĐỔI MỚI

Có tính mới hướng đến xã hội, có ý chí chắc chắn. Thay đổi khái niệm một cách tuyệt vời.

2. TÍNH CHIẾN LƯỢC

Sự triển khai liên tục trước đó được hình dung thành tiền đề, có ý tưởng, có thể đọc được thiết kế tổng hợp làm lay động trong và ngoài công ty.

3. SỰ ĐỒNG CẢM

Bức tranh tương lai được vẽ ra thật nghiêm chỉnh, và sự cảm động, niềm vui,... thấm vào trong tâm trạng của từng người, từ đó họ đồng cảm sâu sắc với ý tưởng lớn đó.

4. CÁ TÍNH ĐỘC ĐÁO

Ý thức được sự khác biệt hóa cũng như sự cạnh tranh, cá tính hoá là thứ mới mẻ rõ ràng. Điều đó trở thành lực hướng tâm của thế giới.

5. NHẤT QUÁN

Có thể cảm nhận được tính nhất quán trong phong cách của doanh nghiệp... Kết nối điều này với thương hiệu của doanh nghiệp.

6. SỰ DUY TRÌ VÀ KẾ THỪA

Có sự duy trì, triển khai liên tiếp, và cảm nhận được sự triển khai có thể kết nối với tương lai.

7. LAN TRUYỀN CẢM HỨNG

Muốn tạo ra thứ như thế này cho con người. Muốn trao cho họ. Muốn truyền đạt cho họ. Muốn lưu giữ lại. Muốn truyền đi những ý tưởng, sự

chọn lựa kỹ càng.

Gợi ý 20

CÁC ĐIỂM MẤU CHỐT CẦN ĐIỂM LẠI ĐỂ "TẠO RA Ý TƯỞNG LỚN"

1. Có hợp với những yêu cầu của thời đại hay không?
2. Chủ trương (ý chí) có xuất hiện rõ ràng không?
3. Đó có phải là giá trị quan mới khác với các giá trị quan từ trước đến giờ hay không?
4. Có đáp ứng được sự thay đổi khốc liệt không?
5. Có trở thành những đề án mới của cuộc sống không?
6. Có song hành cùng với niềm vui và sự cảm động không?
7. Có nối kết với việc nâng cao hình ảnh không?
8. Có tạo nên sự khác biệt với những thứ khác không?
9. Có đang kết hợp một cách có chiến lược hay không?
10. Có khả năng triển khai lâu dài không?
11. Việc cùng sở hữu trong công ty có trở nên dễ dàng hơn không?
12. Có được xã hội/cộng đồng hưởng ứng và coi trọng không?

---

[1] Cảm giác thực địa là cảm giác của người biết về thực địa nơi có thể thu thập dữ liệu. Cảm giác này bao gồm thường thức, định kiến, trực giác và kinh nghiệm.

PHẦN V

BIẾN "Ý TƯỞNG LỚN" THÀNH KỸ NĂNG LỚN NHẤT

01

"TẠO RA CÁC Ý TƯỞNG LỚN" LÀ TẠO RA "CÁI RỐN"

CHẲNG CÓ "CÁI RỐN" NÀO CẢ!

Tôi nhận lại từ cấp trên bản nhận xét cho một mẫu quảng cáo mà tôi đã viết. Trên đó có những chỗ có màu đỏ. Chỉ là một lời ngắn gọn được viết

bằng bút đánh dấu màu đỏ loại nét chữ to, rằng “chẳng có ‘cái rốn’ nào cả”. Đây là điều thường được viết ở khắp nơi trong công ty. Ý của câu nói này là mẫu quảng cáo đó không xuất phát từ ý tưởng lớn nào cả. Bởi vì cho dù có liên tưởng đến những câu từ đẹp mỹ miều đến đâu đi chăng nữa nhưng nếu những đoạn quảng cáo không chứa những ý tưởng lớn của toàn bộ các biểu hiện, không có các chủ trương độc nhất vô nhị và các lập trường mới, thì sự cảm động và ngạc nhiên mới mẻ sẽ không được tạo ra. Tôi đã được dạy như vậy về việc sáng tạo ra “cái rốn” trong toàn bộ các thao tác "suy nghĩ".

“CÁI RỐN” CÓ Ở NGAY TRONG VIỆC SUY NGHĨ

VÀ SÁNG TẠO

Tôi dám gọi nó là “cái rốn”, nhưng nói chung thì đó cũng là “ý tưởng lớn”. Không thể thiếu ý tưởng lớn ở giữa các sự vật, sự việc. Trong thời đại có nhiều thay đổi hiện nay, trong khi các giá trị quan dao động, nếu không có những ý tưởng lớn thì sẽ không thể theo kịp những thay đổi ấy. Có thể gật đầu đồng ý rằng “ý tưởng lớn” là kim chỉ nam khi đi biển và là điểm cốt lõi của bất kì doanh nghiệp nào, dù lớn hay bé.

NHỮNG DỰ ÁN MÀ TÔI ĐỀ XUẤT. HÃY NHÌN VÀ SUY NGHĨ VỀ “CÁI RỐN” MỖI NGÀY

Mặc dù có hơi giống trẻ con nhưng

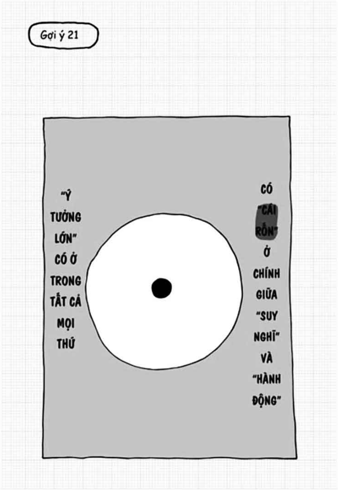
hãy cùng biến những điều sau đây thành thói quen.

Buổi sáng khi thức dậy hãy nhìn "cái rốn". Và suy nghĩ về hai điều sau:

1. "Cái rốn" của mình là gì? (Mình muốn bán cái gì?)

2. Công việc mình đang làm hiện giờ có "cái rốn" hay không?

Đây là việc xác nhận mỗi ngày xem mình "có ý tưởng lớn không?". Mình có lập trường mới, chủ trương độc nhất vô nhị, và những dự án đầy tính sáng tạo hay không? Trong cuộc sống, hay trong kinh doanh, mình có muốn tiếp tục thể hiện cảm giác tồn tại bằng cách nắm giữ những ý tưởng lớn hay không.



02

ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI TẠO RA Ý TƯỞNG HAY

Thật đáng tiếc là không hề có một

nguyên tắc nào cho việc tạo ra các ý tưởng lớn. Tuy nhiên, bạn sẽ tiến gần đến đích nếu tự bản thân bạn thay đổi thông qua ba việc sau:

Thứ nhất: trang bị cho bản thân những nguyên tắc – nguyên lý ở một mức độ nào đó.

Thứ hai: có được những hình ảnh mục tiêu (ví dụ) về việc " ý tưởng lớn hay là..."

Thứ ba: lặp đi lặp lại việc tạo ra các ý tưởng lớn. Thật là kỳ lạ khó hiểu khi xuất hiện những lời đáp trả lại.

"CÓ VẺ ĐƯỢC!", "ĐÃ XUẤT HIỆN Ý TƯỞNG LỚN RỒI!", "Ý TƯỞNG NÀY CÓ VẺ THÍCH HỢP

ĐÂY!”

Quả thật, ý tưởng lớn hay sẽ tiến đến nhờ vào việc liên tục suy nghĩ và thu nhặt kinh nghiệm.

THẤM NHUẦN TOÀN BỘ THÔNG TIN VÀ KỂ NHỮNG CÂU CHUYỆN KỂ THÔNG QUA CƠ THỂ

Tại nơi làm việc, tôi đã được tạo cho thói quen như thế này. Tập hợp một lượng lớn thông tin từ nhiều góc độ, đọc có chủ đích, và thấu hiểu toàn bộ những điều này. Tiếp theo đó, vứt bỏ bớt thông tin và kể lại câu chuyện bằng ngôn từ của riêng mình thông qua cơ thể. Việc nhìn tài liệu rồi viết một mẩu quảng cáo bằng ngôn từ là không chấp nhận được, vì đây là việc

truyền tải thông điệp bằng cách nghiền nát toàn bộ thông tin, thêm vào những chủ trương có vẻ là của bản thân. Nếu đọc hiểu cho thấm thật nhiều thông tin và tài liệu, thì sẽ có thể thấy được vấn đề một cách toàn diện, kiểu như hoạt động như thế nào thì tốt, muốn làm như thế nào thì được? Tuy nhiên chỉ có một điểm, đó là bạn phải có khả năng lựa chọn từ ngữ cô đọng và có sức hấp dẫn. Về cơ bản, việc tạo ra các ý tưởng lớn có những điểm mấu chốt như sau:

MUỐN Ý TƯỞNG LỚN XUẤT HIỆN SỚM HƠN (RÚT NGẮN THỜI GIAN SÁNG TẠO NÊN Ý TƯỞNG LỚN)

Có thể tạo ra các ý tưởng lớn một

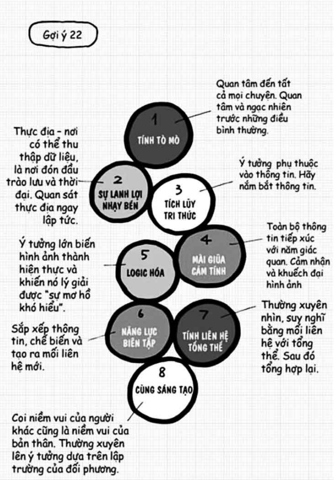
cách hiệu quả như thế nào? Trong khi những ý tưởng lớn này lại khó đưa về hình thức gọi là “tri thức ẩn tàng”. Câu trả lời từ “tri thức kinh nghiệm” của tôi là: Biết các nguyên lý

1. Biết những ví dụ hay

2. Hình dung và ghi nhớ bằng các biểu đồ

3. Suy nghĩ có chủ đích

Hơn thế nữa, không thể thiếu vấn đề sẽ có ở gợi ý 22.



03

"SÁNG TẠO Ý TƯỞNG LỚN" LÀ NGÀNH NHÂN HỌC

Có câu chuyện “trước mặt người quảng cáo có các cá thể trong xã hội” được viết trong cuốn sách trước của tôi: *Original working* - Cưỡi thuyền ngược gió. Thật sự thì câu chuyện này không chỉ dành cho người làm nghề quảng cáo mà còn tiếp tục kể cho toàn bộ những người làm kinh doanh. Bởi vì không thể suy nghĩ hay sáng tạo ra sự vật sự việc trước mặt những cá thể trong xã hội mà lại không hề nắm giữ những giá trị quan, những thường thức với tư cách là một cá thể trong xã hội.

Ý TƯỞNG LỚN ĐÒI HỎI LẬP TRƯỜNG CỦA CÁ NHÂN

Ở bước 1, ta nói về cách sáng tạo ý tưởng, ở bước 2 ta thu thập thông tin,

và ý tưởng lớn là việc ta có tri thức, có dự định, có chủ trương; và những tri thức, dự định, chủ trương này ta có được bằng bước 1 "cách sáng tạo ra ý tưởng lớn", bằng bước 2 thu thập thông tin, bằng bước 3, vào bên trong mục tiêu (của đối phương) và vui mừng cùng nhau. Chừng nào chúng ta còn nằm trong tầm hiểu biết hạn hẹp như lý thuyết thực địa, thói quen, cách làm, thì chừng đó chúng ta vẫn còn gặp phải những rào cản. Và đương nhiên, những thứ như tính độc đáo sẽ không xuất hiện. Vì chúng là những thứ được sinh ra từ trong mối quan hệ với đối phương.

Mong các bạn hãy hiểu được rằng: Việc tạo ra các ý tưởng lớn là ngành nhân học. Sáng tạo là sự kết hợp các thông tin. Nó yêu cầu độ rộng và độ

sâu của thông tin. Và lập trường của từng cá nhân sẽ đòi hỏi cách suy nghĩ của từng cá nhân với tư cách là những người tiêu dùng.

"ĐÓ CÓ PHẢI LÀ TÍNH ĐỘC ĐÁO HAY KHÔNG?"

Ý tưởng lớn phải độc đáo, bởi vì nó chứa đựng những lập trường mới, là cách suy nghĩ duy nhất (only one). Và nếu vậy, sự thấu hiểu của mỗi cá nhân sẽ là tất cả chứ không phải là sự sáng tạo của tập thể. Bởi vì, như câu nói "nước chảy đá mòn", bản thân càng có nhiều trải nghiệm thì sẽ càng hiểu biết sâu sắc hơn; suy nghĩ của bản thân càng sâu sắc thì càng không cần phải lo ngại đến những đánh giá của người khác, bởi vì chính mình là người hiểu rõ mình nhất… "Tạo ra

các ý tưởng lớn" là việc thể hiện bản thân. Tôi cho rằng nó đạt đến giới hạn của tính xã hội và tính cá nhân của mỗi cá thể. Xem thêm ở gợi ý 23.

"QUẢ THẬT, TRƯỚC MẶT NGƯỜI ĐI LÀM LÀ RẤT NHIỀU CÁ THỂ TRONG XÃ HỘI".

Gợi ý 23

Ý tưởng lớn bị trói buộc vào những thông tin mà cá nhân đó có.

•

Chỉ có thể nảy ra ý tưởng được bằng cách duy nhất đó là kết hợp những thông tin của bên nắm giữ thông tin.

•

Chúng ta sẽ bị chất vấn rằng bản thân muốn làm điều gì, nhưng không phải là "nói như thế nào?" mà là "nói cái gì".

•

"Đưa ra ý tưởng", hay "suy nghĩ", là cách thể hiện bản thân.

•

Vì nói bằng ngôn ngữ của bản thân nên nó độc đáo.

•

"Tạo ra các ý tưởng lớn" đạt đến giới hạn của tính xã hội và tính cá nhân của mỗi cá thể.

CHỪNG NÀO CHƯA ĐỂ BẢN THÂN SUY NGHĨ VÀ TỰ ĐƯA RA ĐƯỢC ĐIỀU GÌ ĐÓ THÌ NHỮNG ĐIỀU KHIẾN CHO BẠN CẢM ĐỘNG VẪN SẼ CHƯA XUẤT HIỆN

04

ĐIỀU CUỐI CÙNG: "Ý TƯỞNG LỚN" CỦA BẢN THÂN LÀ GÌ?

Hãy thử tạo ra các ý tưởng lớn của bản thân bằng cách kết hợp với "cách sáng tạo ra ý tưởng lớn" xem sao? Tôi cho rằng kết quả của việc tạo ra ý tưởng lớn của bản thân, cũng giống với kết quả của việc sáng tạo ra "thương hiệu bản thân".

Ở gợi ý 24 (trang 146) tôi đã viết một sơ đồ giải thích đơn giản. Từ tiếp điểm đó, bạn hãy thử viết ra những cam kết của bản thân với thế giới này xem. Hãy nghiêm túc sáng tạo ra cốt lõi của cách thức đấu tranh, cách sống của bản thân trong thời đại này.

- Hãy nghiêm túc sáng tạo ra cốt lõi của cách thức đấu tranh, cách sống của bản thân trong thời đại này.
- Và hãy khiến người khác phải nói rằng "không có bạn thì tôi sẽ

cực lắm".

•

ĐỂ LÀM ĐƯỢC ĐIỀU ĐÓ, TRONG MỐI LIÊN QUAN GIỮA "BẢN THÂN" VÀ "XÃ HỘI NÀY"...

1. Giá trị quan của bản thân là gì? Những thứ bản thân muốn bán là gì?

2. Căn cứ điểm của "hành động" và "suy nghĩ" của bản thân là gì?

3. Những dự án mới, chủ trương độc nhất vô nhị là gì?

4. Điều gì sẽ tạo ra niềm vui và niềm kinh ngạc mới cho những người xung quanh?

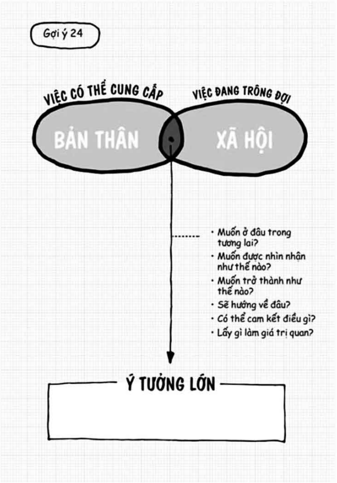
5. Điều gì sẽ có khả năng tạo ra sự khác biệt với những người khác?

6. Có đang diễn đạt lại những điều

ấy bằng ngôn ngữ một cách nghiêm chỉnh và kết nối nó với hiện thực hay không?

HIỆN GIỜ, THỜI ĐẠI HẠNH PHÚC YÊU CẦU TÍNH "CÁ THỂ"

Sự phát triển của xã hội hóa trung tâm cá nhân yêu cầu rất nhiều sức mạnh của mỗi cá thể. Kỹ năng của các cá nhân sẽ là điều kiện để đáp ứng được những giá trị quan đa dạng này. Để làm được điều đó thì mỗi cá nhân phải xác lập được ý tưởng lớn của bản thân và mang trong mình tinh thần tự lập… Bởi vì đây là thời đại được cho rằng có mục tiêu là điều hạnh phúc và không có mục tiêu là điều thật bất hạnh.


Gợi ý 24
VIỆC CÓ THỂ CUNG CẤP
VIỆC ĐANG TRÔNG ĐỢI
BẢN THÂN
XÃ HỘI
• Muốn ở đâu trong tương lai?
• Muốn được nhìn nhận như thế nào?
• Muốn trở thành như thế nào?
• Sẽ hướng về đâu?
• Có thể cam kết điều gì?
• Lấy gì làm giá trị quan?
Ý TƯỞNG LỚN

LỜI KẾT

Tôi khá ngạc nhiên vì trong những công việc hàng ngày có rất nhiều cơ hội để ta tạo ra các ý tưởng lớn. Có lẽ đó là bởi vì cả cá nhân lẫn các doanh nghiệp đều đang được yêu cầu phải "suy nghĩ về những điều khác với người khác, tạo ra những thứ khác với người khác", nhằm sống một cách riêng biệt độc đáo. Chỉ có điều, nếu chúng ta thực hiện thao tác suy nghĩ và sáng tạo như một điều hiển nhiên trong dòng chảy ấy thì ý thức "tạo ra các ý tưởng lớn" sẽ không được nảy sinh.

Tôi xin khuyến khích thêm một lần nữa tại đây rằng các bạn hãy tạo cho

mình thói quen "tạo ra các ý tưởng lớn". Nếu các bạn chào đón mỗi ngày với tư thế "sáng tạo ra ý tưởng lớn" thì đột nhiên việc ấy sẽ trở nên rất vui. Và không biết từ lúc nào, điều đó sẽ duy trì và kết nối với việc tạo ra tài sản cho bản thân bạn.

●

- Nhất định sẽ có ý tưởng lớn giữa những "suy nghĩ – sáng tạo" hàng ngày
- Nó sẽ có tính đề án mới và duy nhất
- Vì ý thức được thế giới này nên sẽ rất quyết liệt.
- Vì được yêu cầu những ý tưởng có nhiều sự tính sáng tạo nên bản thân sẽ tạo ra được các ý tưởng ấy.
- Để thường xuyên lưu trữ thông

tin, lúc nào cũng phải hiếu kỳ.

- Có niềm vui trong việc suy nghĩ, chuyển những suy nghĩ ấy ra thành lời và vượt trội so với kỳ vọng của đối phương.
- Hưởng thụ thực sự cảm giác dễ chịu của việc có mặt trên thế gian này và làm thay đổi xung quanh .
- Vì phải thường xuyên mở rộng sự hiểu biết nên ý tưởng sẽ mới mẻ, trẻ trung.
- Nếu trang bị được cho bản thân khả năng tạo ra các ý tưởng lớn thì sẽ có thể sống trọn vẹn cuộc đời.

•

"CUỘC ĐỜI VUI THÍCH VỚI VIỆC TẠO RA CÁC Ý TƯỞNG LỚN LÀ CUỘC ĐỜI VIÊN MÃN NHẤT."

Nobuyuki Takahashi